

984303

983696

Bacheloroppgave

BAC3100

03.juni – 2015

Reiselivsledelse

Den ideelle reisen – motivasjon og behov



Denne bacheloroppgaven er gjennomført som en del av vår utdannelse ved Markedshøyskolen. Markedshøyskolen er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger

Forord

Denne bacheloroppgaven er siste delen av vår bachelorgrad på Markedshøyskolen. På mange måter er denne oppgaven et resultat av vår interesse for turisme og reiseliv. Denne interessen har bare blitt større i løpet av årene på Markedshøyskolen.

Prosessen har vært svært krevende fra start til slutt og underveis har vi møtt mange utfordringer. Til tross for mange utfordringer er vi nå ferdige, og vi sitter igjen med nye erfaringer og ny kunnskap. Vi har lært mye av foreleserne våre og pensumet vi har brukt underveis. Sist men ikke minst har vi også lært av hverandre.

Vi ønsker å rette en stor takk til Kjersti Ruud Walaas som har vært vår veileder. Vi ønsker også å rette en stor takk til foreleserne vi har hatt gjennom tre år ved Markedshøyskolen.

En stor takk rettes også mot venner og familie som har støttet oss opp gjennom disse tre årene. Vi vil også takke klassekameratene våre! Sammen har vi stått på hele veien og vi har hatt tre flotte år i samme klasse, mot et felles mål. Tusen takk til informantene våre, som har tatt seg tid til å hjelpe oss med denne oppgaven. Uten dere hadde ikke dette vært mulig!

Helt til sist ønsker vi å takke hverandre for et flott samarbeid i tre år. Vi klarte dette sammen!

Nå er vi stolte over å presentere sluttarbeidet vårt og håper du som leser dette finner det både lærerikt og interessant!

God lesing!

Oslo 21.05.2015

983696, 983404

Sammendrag

Formålet med denne avhandlingen er å se om reisemønsteret har endret seg over tid og eventuelle faktorer som har endret seg. For å kunne kartlegge dette har vi først sett på ulike reisemotiver, altså hva som får turistene til å ville reise. Deretter har vi sett på forskjellige reisepersonligheter. Vi har også tatt utgangspunkt i Pearces reisekarrierestige, som er basert på Maslows hierarki. Reisekarrierestigen er en reisemotivasjonsteori som beskriver turistmotivasjon. I tillegg har vi sett på Cohens typologier og moduser for å lettere kunne plassere ulike turister. Ettersom disse typologiene er litt omdiskuterte har vi også valgt å se på en annen vinkling av Cohens typologier. Denne teorien har vi brukt for å kunne svare på vår problemstilling: ”Hva er den ideelle reisen for voksne og er det noen faktorer som har endret seg over tid som har påvirket reisemønsteret?”

Denne avhandlingen har et fenomenologisk forskningsdesign og vi har benyttet oss av kvalitative dybdeintervjuer og epostintervjuer. Vi har ni informanter som på hver sin måte er glad i å reise. For å finne de informantene som passet best for oss, brukte vi en strategisk utvelgelse. Dette utvalget kan settes sammen på ulike måter og vi valgte et tilfeldig utvalg. Informantene ble rekruttert gjennom e-post.

Vi ønsker at dette bidraget skal kunne hjelpe oss til å forså hva som gjør at man reiser, hva som påvirker dette og hva som er ideelt for ulike turister. Med utgangspunkt i intervjuguiden, har vi fire ulike temaer, ”reiseerfaring”, ”motiver”, ”den ideelle reisen” og ”turister”. Funnene forteller oss at ulike motivasjonsfaktorer har endret seg med tiden og har vært med på å påvirke reisemønsteret. Reiseerfaring, motiver og nye faktorer har ledet opp til den ideelle reisen, noe som går igjen i teorien vi har brukt underveis.

Funnene i denne avhandlingen gir en forståelse av hvilke faktorer og motiver som har påvirket reisemønsteret til ulike turister og som gir grunnlag for den ideelle reisen.

Innholdsfortegnelse

1.0 Innledning	6
1.1 Bakgrunn for valg av tema	6
1.2 Problemstilling.....	8
1.3 Avgrensninger	8
2.0 Markedsføring	8
2.1 Word of mouth	8
3.0 Reisemotiver – hvorfor reiser vi?	9
3.1 Hva driver folk til å reise?	10
3.1.1 Reisepersonlighet	10
3.1.2 Reisekarrierestigen	11
3.1.3 Fremmedhet versus det fortrolige	13
3.1.4 Tolkning av modellen.....	14
3.1.5 Det integrerte motivasjons rammeverket	15
3.1.6 Reiseerfaring	17
4.0 Typologier	19
4.1 Cohens typologier	19
4.2 Cohens Moduser.....	20
4.3 Typologier fra en annen vinkel	23
5.0 Metode	25
5.1 Forskningsmetode og forskningsdesign	26
5.1.1 Tverrsnittundersøkelser	26
5.2 Datainnsamlingsmetode	27
5.2.1 Dybdeintervjuer.....	27
5.2.2 E-post intervjuer	28
5.3 Utvalg	28

5.4 Utvalgsstrategi.....	29
5.5 Rekruttering.....	29
5.6 Utvikling av intervjuguiden	30
5.7 Utvalgsstørrelse	30
5.8 Intervjurollen	30
5.9 Transkribering	31
5.10 Koding	31
5.11 Reliabilitet og validitet	32
6.0 Analyse	33
6.1 Informantprofiler	33
6.2 Reiseerfaring	34
6.3 Motiver	36
6.4 Den ideelle reisen	38
6.5 Turister	40
7.0 Konklusjon.....	42
8.0 Kritikk til oppgaven	44
8.1 Videre forskning.....	45
9.0 Litteraturliste.....	46
Figurer	
Fig. 1.1 Internasjonale turistankomster.....	6
Fig. 3.1.1 Psykografiske personlighetstyper.....	10
Fig. 3.1.2 Reisekarrierestigen.....	12
Fig. 3.1.4 Integrert motivasjonsrammeverk.....	14
Fig. 3.1.5 Integrert motivasjonsrammeverk og atferdsmønsteret til turister.....	15
Fig. 3.3 Individualistiske vs. kollektivistiske turister.....	24
Vedlegg	
Vedlegg I: Intervjuguiden	
Antall ord: 15 723	

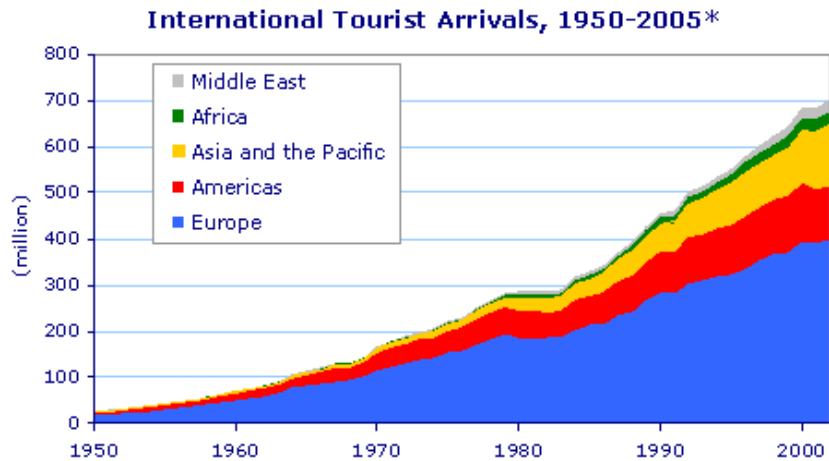
1.0 Innledning

Reiselivsnæringen er en av de raskeste voksende næringene i verden, og utviklingen av internasjonale ankomster øker år etter år. Det har vært en ekstremt stor økning av reisende de siste 50 årene, og dette er utgangspunktet for oppgaven vår. Oppgaven handler om mennesker som har vært tilstede under denne utviklingen. Vi har tatt for oss ulike mennesker som forteller om sitt reisemønster og sine reisevaner de siste 20-40 årene. Oppgaven tar også for seg ulike typer av turister og vi har derfor brukt Cohens typologier. Typologiene er et godt utgangspunkt for å segmentere de ulike turisttypene som reiser den dag i dag. Vi har også tatt for oss Pearce sin reisekarrierestige for å se på turistenes ulike behov og motivasjon for å reise. Oppgaven skal derfor se på hvilke motiver, behov og hvorvidt det er noen faktorer som har vært med på å endre reisemønsteret/reisevaner hos folk.

Hensikten med denne avhandlingen er å få en forståelse for hvorfor stadig flere reiser og hvilke motiver som ligger bak. Vi vil undersøke hvordan verden er i dag kontra for 20-40 år tilbake, da verden ikke var særlig preget av turisme og reise, i alle fall ikke på samme måte som den dag i dag. Mer om dette kommer i neste avsnitt.

1.1 Bakgrunn for valg av tema

I følge UNWTO (2014) sine nettsider har det siden 1950 og frem til 2005 vært en gjennomsnittlig vekst av internasjonale ankomster på 6,5 %. Det vil si at den betydelige veksten av turisme tyder på at reiseliv er en av de mest bemerkelsesverdige økonomiske og sosiale fenomener i løpet av det siste århundret. I 1950 var det kun 25 millioner internasjonale ankomster, mens i 2005 ble tallet anslått til å være 806 millioner.



Figur 1: Internasjonale turistankomster

Som vi kan se i tabellen ovenfor reiser stadig flere og det ser ikke ut som det kommer til å bli noen færre reisende med det første. I 2014 ble det satt ny rekord av internasjonale turister. Over 1,1 milliarder internasjonale turister reiste verden rundt i løpet av et år. I løpet av kun de ti første månedene av 2014 hadde antall internasjonale turister allerede økt med 5 % i henhold til den nyeste UNWTO World Tourism barometer.

UNWTO antok at veksten i perioden 2010-2020 ville ligge på 3,8 %, men som nevnt ble denne antagelsen allerede overgått i oktober 2014. UNWTO generalsekretær Taleb Rifai sier at tallene for 2014 er oppsiktsvekkende da han forteller at ulike deler av verden fortsatt møter på geopolitikk og står overfor store helseutfordringer. Han forteller også at den globale økonomien viser tegn til svakere og ujevn vekst. Men han påpeker at de ser en økende politisk forpliktelse til turistnæringen i mange land.

Etter tre år med mange ulike emner innenfor reiseliv ved Markedshøyskolen har ikke reiselysten blitt noe mindre. Og ettersom utviklingen av internasjonale ankomster bare øker og øker, år etter år, vil vi vite hva det er som gjør at stadig flere velger å reise. Hva er det som er annerledes nå enn for 50 år siden og hvorfor vil man reise bort fra hjemmet sitt?

Med dette utgangspunktet ønsker vi å undersøke hvordan dette har påvirket reisevanene til de som har vært til stede under deler av denne utviklingen. Vi vil undersøke om det er ulike faktorer som har påvirket reisemønsteret deres eller om reisevanene har vært de samme de siste 20-40 årene. I tillegg vil vi se på hva som motiverer dem til å reise, hvordan de opplever seg selv når de er ute og reiser og hva de ser på som en «typisk turist».

1.2 Problemstilling

Hva er den ideelle reisen for voksne og er det noen faktorer som har endret seg over tid som har påvirket reisemønsteret?

1.3 Avgrensninger

Vi har i denne oppgaven valgt å ta utgangspunkt i den eldre aldersgruppen, da de har opplevd at verden ikke var stort preget av turisme og fram til i dag hvor reiselivsnæringen er en av verdens raskeste voksende næringer.

Hadde vi fokusert på et bredere spekter av aldersgrupper ville dette påvirket utfallet ved at vi hadde fått et bredere utvalg av svar og ulike meninger om hvordan verden er i dag. Vi har et avvik i intervjuene våre, da denne personen faller noe utenfor målgruppen vi har fokusert på. Vi har valgt å ta denne personen med, da svarene er reflekterte og gir oss svar på spørsmålene våre.

2.0 Markedsføring

2.1 Word of mouth

Før man skal ut å reise er det sikkert mange som har spørsmål angående den valgte destinasjonen. Det kan være spørsmål som dreier seg om hotellets beliggenhet i forhold til sentrum, strender, shopping, restauranter og barer, eller det kan være spørsmål om ulike severdigheter og attraksjoner. For å finne svar på dette kan man søke seg frem på internett eller man kan høre med venner og bekjente som kanskje har vært der du skal.

Word of mouth er en uformell kommunikasjonsprosess som på norsk ofte blir referert til som ”jungeltelegrafen” eller ”munn-til-munn-metoden”. Dette er en kommunikasjonsprosess hvor et budskap spres muntlig fra én person til en annen (Pihl, Roger, 2013).

Viktigheten av word of mouth informasjonskilder på forbrukeratferd i turisme har fått anerkjennelse, men det er blitt gjort lite for å forstå mer spesifikt hvordan og hva slags atferd som påvirkes (Murphy, 2007, 517).

I følge Maser og Weiermair kan informasjon være en av de viktigste faktorene som påvirker forbrukeratferd. Alvarez og Asugman har gjort en undersøkelse på hva som kjennetegner den individuelle reisende. De undersøkte personlighetstrekk på nyhetssøking. De kom frem til at de reisende som skåret høyt på nyhetssøking, søkte spenning og eventyr på sine reiser. Disse personene pleide mest sannsynlig ikke å søke etter informasjon i forkant av reisen. I motsetning til de som søkte spenning og eventyr, var det sannsynlig at de som ikke ønsket spenning på reisen brukte et bredt spekter av informasjonskilder. De ville også velge en spesiell type ferie og overnatting. På denne måten ble personlighetstrekk knyttet til både reisetype og bruk av informasjonskilder. Andre egenskaper ved den individuelle reisende, som for eksempel tidligere erfaring, kultur, kjønn, familielivsyklus, sosioøkonomisk status og reisemotivasjon, har også blitt linket til det å søke etter informasjon før man skal reise (Murphy, 2007, 517-518).

Flere studier undersøker forbindelsen mellom type reise og informasjonsbruk. Disse studiene har identifisert forskjellige mønstre i informasjonssøking mellom business og fritidsreiser, pakke- og uavhengig reise og innenlands- og internasjonale reiser (Murphy, 2007, 518)

Ved å se på ulik type informasjon de reisende trenger i deres beslutningsprosess, kan man undersøke mønsteret av informasjonsbruk til reisen. I følge Vogt og Stewart har de reisende behov for ulik type informasjon både i beslutningen om å reise til en destinasjon, og underveis i reisen. Derfor er det sannsynlig at informasjonssøking varierer på ulike stadier i reisen; fra planlegging til hjemreise. Studien til Beige og Laesser bekrefter dette og de har funnet ut at den mest bruke informasjonskilden for alle reisende var word of mouth fra venner og familie (Murphy, 2007, 518)

3.0 Reisemotiver – hvorfor reiser vi?

Motivasjon har vært et viktig tema i fritids- og turismelitteratur siden begynnelsen av dette fagfeltet. Wahab argumenterte for at hele området reisemotivasjon er grunnleggende og uunnværlig i reiselivsstudier og fundamental til reiselivsutvikling i seg selv. Motivasjon blir ofte sett på som drivkraften bak alle handlinger. Selv om det er enighet om den grunnleggende betydningen av motivasjon, bemerket Jafari, i 1987, at det ikke har dukket opp en felles teoretisk forståelse på den tiden (Pearce, 2005, 226).

Business eller nytelse er ofte det som er formålet med en reise. I motsetning til dette er motivasjon eller underliggende årsaker til reise skjult i at de gjenspeiler den enkeltes behov og ønsker. Franske, Craig-Smith og Collier bemerket at forskning på reisemotivasjon er utfordrende på grunn av det brede spekteret av menneskelige behov og metodiske vanskeligheter. Til tross for disse vanskelighetene kan det være omfattende å følge studiene på reisemotivasjon. Det har blitt foreslått at forskjellige allmenne turistsamværmønstre er et resultat av en prosess som omhandler valg av destinasjon. Denne prosessen påvirkes sterkt av turister, motiver og bakgrunner. Mansfeld foreslo at både valg av reise og reisevaner kan bli bedre forstått hvis teori og måling på reisemotivasjon forbedres. Tilsvarende har Moscardo et al. foreslått at motivasjonen kan være knyttet til aktiviteter og valg av destinasjon. Reisemotivasjon blir et tema av sentral interesse for turismemarkedsførere og ledere i denne ordningen (Pearce, 2005, 226).

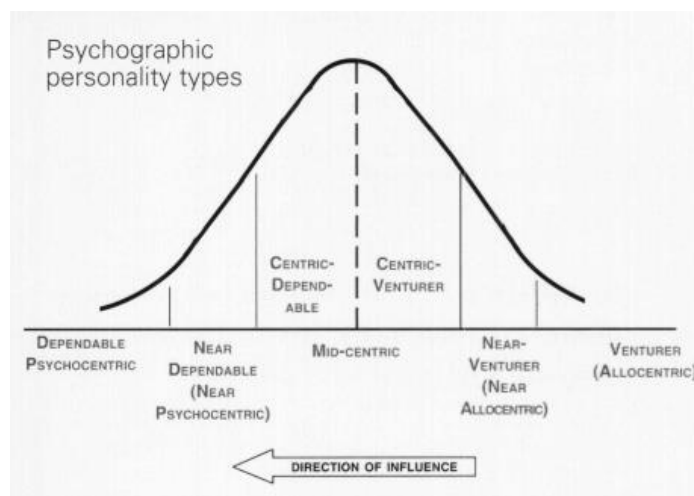
3.1 Hva driver folk til å reise?

Motivasjonen for å reise har lenge vært diskutert på et tverrfaglig basis, preget av tre ulike paradigmer, Plogs (1974) «reisepersonlighet», Pearce (1988) sin «reisekarrierestige», og Cohens (1972) konsept, «fremmedhet-fortrolighet». I artikkelen «What Drives People to Travel: Integrating the Tourist Motivation Paradigms», foreslås det et integrert rammeverk for motivasjon og turistens atferd på reise (Yong m.fl., 2011, 120). Plog konstruerte sin motivasjonsmodell ved å spørre: «hvorfor reiser ikke folk?», i stedet for det vanlige: «hvorfor reiser folk?». Dette innebærer en tydelig teoretisk ramme der ikke-reisende er en stor utfordring i forhold til reisende. Plog konkluderte med at ikke-reisende faktisk ikke er eventyrlystne og foreslo begrepet «reisepersonlighet». Cohen hevdet at turister ikke bare ønsker å tilfredsstille sine psykologiske behov, men også autentisiteten ved destinasjonen. Pearce på sin side argumenterte for at motivasjonen endrer seg over tid og skapte «reisekarrierestigen» (Yong m.fl., 2011, 121).

3.1.1 Reisepersonlighet

Plog (1974) sin personlighetsmodell er utviklet på grunnlag av et individs psykologiske egenskaper. Individer i befolkningen er fordelt langs et spekter av personligheter, fra

«allosentrisk» gjennom «nær allosentrisk», «midt-sentrisk», «nær psykosentrisk» til «psykosentrisk» (Yong m.fl., 2011, 122).



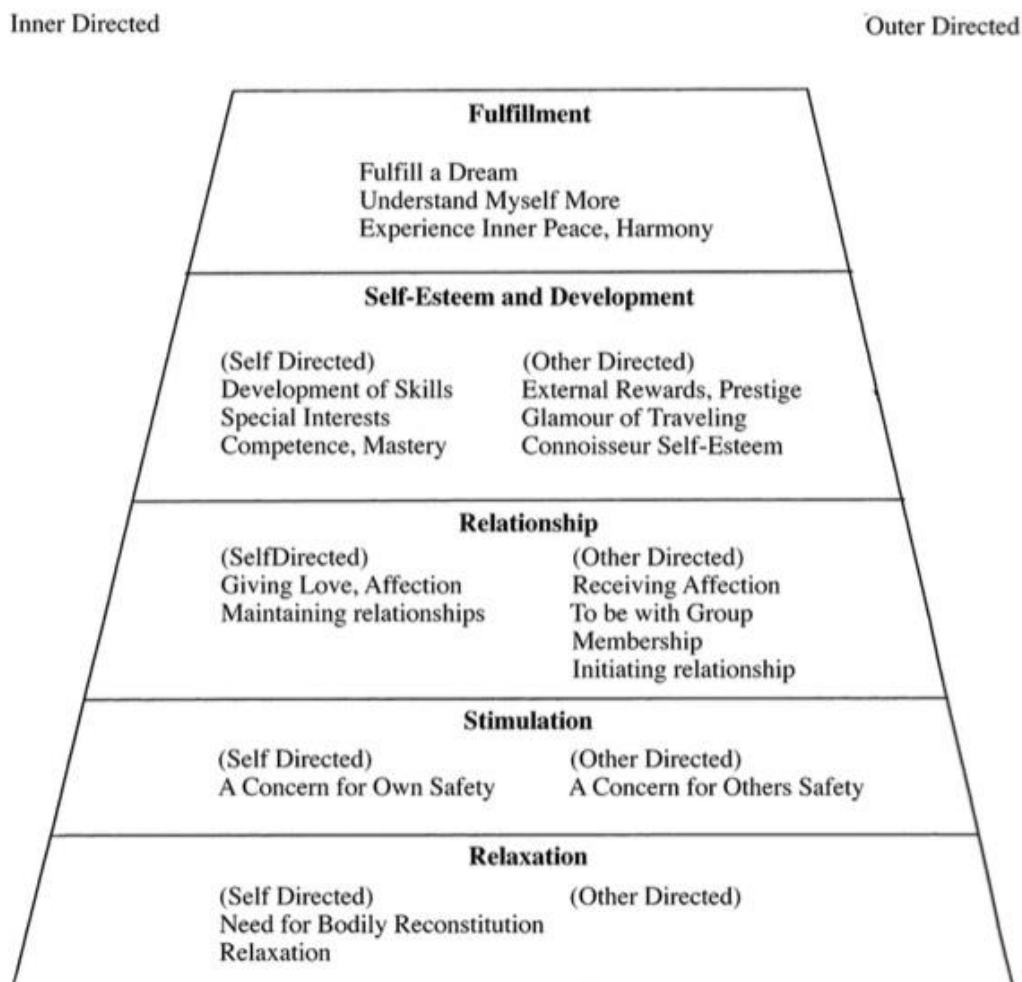
Figur 2: Psykografiske personlighetstyper. Plog, 2002, 245

De to ytterpunktene, allosentrisk og psykosentrisk, er sjeldne. Som regel faller de fleste et sted imellom. Denne modellen er foreslått som et forsøk på å besvare et spørsmål reist i business kontekst – hvorfor noen mennesker ikke flyr – det rådet stor bekymring i flysektoren i USA på slutten av 1960-tallet. På den tiden hadde bare 27 % av befolkningen fløyet et kommersielt fly. Plog (1974) tok for gitt at spørsmålet ikke kan besvares uten først å forstå psykologien hos mennesker som reiser. Plog brukte individers reisepersonlighet for å undersøke destinasjoners evolusjon i forhold til popularitet. Modellen representerer livsløpet til en destinasjon, noe som tyder på at en destinasjon kan dukke opp eller avvises etter hvert som reisepersonligheten endres (Yong m.fl., 2011, 122).

3.1.2 Reisekarrierestigen

Pearce og Caltabiano, og Moscardo har utviklet en reisemotivasjonsteori kalt reisekarrierestigen. Denne teorien var delvis basert på Maslows hierarki, en teori om motivasjon. Reisekarrierestigen beskriver turistmotivasjon. Stigen består av fem nivåer: behov for avslapping, sikkerhet, relasjoner, selvrespekt og utvikling, og utførelse. Basert på Maslow, ble behovene til de reisende organisert i et hierarki eller stige. De reisende ble ikke ansett for å ha kun ett nivå på motivasjon. Det ble foreslått at ett sett av behov i stigen kan være

dominerende. Noen kan hovedsakelig "klatre" opp på reisekarrierestigen, mens andre kan holde seg på et bestemt nivå, avhengig av beredskap eller begrensende faktorer som helse og økonomiske hensyn. Teorien om reisekarrierestigen har foreslått at folk avanserer oppover gjennom motivasjonsnivåene når man samler reiseopplevelser (Pearce, 2005, 227). Ideene til Maslow representerte bare en del av opphavet til reisekarrierestigen. Konseptet med en karriere i fritid eller turisme var like viktig i utformingen av reisekarrierestigen. Kjerneideene med denne undersøkelsen var at folks motivasjon forandrer seg med deres reiseerfaringer. Fra denne tilnærmingen, kan det sies at folk har en reisekarriere, det vil si et mønster av reisemotiver som endres av levetid og/eller akkumulerte reiseopplevelser (Pearce m.fl., 2005, 227).



Figur 3: Reisekarrierestigen

Ut i fra figuren over, kan vi se at flere av nivåene består av å gi og ta. Nederst på stigen finner vi behovet for å slappe av. Dette nivået går kun på den reisendes behov for kroppslig rekreasjon og avslapping. Komme seg bort fra hverdagen som er preget av stress og rutiner (Pearce m.fl., 2005, 235).

Steg nummer to er stimulering, dette handler om at individet ønsker spenning, samtidig som at trygghetsfølelsen bevares hos seg selv og andre (Pearce m.fl., 2005, 235).

Steg nummer tre er relasjoner. Dette steget omhandler å vise kjærighet og hengivenhet samt å beholde relasjoner. Dette steget omhandler også behovet for å få hengivenhet, være med andre mennesker, tilhøre en gruppe og innlede relasjoner (Pearce m.fl., 2005, 235).

Nest øverst på stigen finner vi selvrespekt og utvikling. Den reisende ønsker å utvikle ferdigheter, det går på spesielle interesser, kompetanse og mestring. I tillegg ønsker den reisende å reise til steder som gir dem status (Pearce m.fl., 2005, 235).

Helt øverst på stigen finner vi selvrealiseringsbehov. Dette steget handler om at den reisende ønsker at en drøm skal gå oppfyllelse, forstå seg selv bedre og oppleve indre fred og harmoni (Pearce m.fl., 2005, 235).

Ideen om en reisekarrierestige er foreslått for å tolke turist motivasjonen som endrer seg over tid. Logikken i denne ideen er at forskjellige motiver er et resultat av ulike reiseerfaringer, som er bestemt av en persons levetid. I den forstand, kan det sies å ha en reisekarriere sammenlignet med en yrkeskarriere. Denne reisekarrieren følger folk som begynte med relativt lave mål som avslapping og forfølger høyere mål etter hvert som de får mer reiseerfaring, helt til de når det høyeste nivå av selvrealisering/oppfyllelse. I motsetning til Plog sin personlighetsmodell, prøver reisekarrierestigen å fange dynamikken av turistmotivasjon (Yong m.fl., 2011, 122).

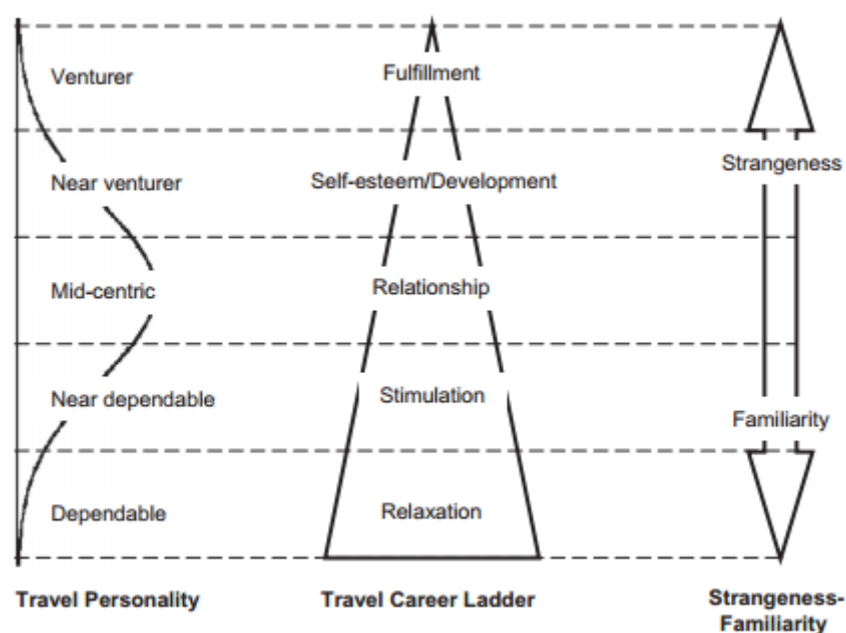
3.1.3 Fremmedhet versus det fortrolige

Cohen, fra et sosiologisk perspektiv, satt sin modell i en bredere samfunnsmessig kontekst, og argumenterte for at turisme i hovedsak er et sosialt fenomen. Turister bør derfor bli analysert ved å se på deres relasjoner med både bedrifter som turoperatører og destinasjonen. Å opplyse de sosiale relasjonene i turismesystemet er den mest bemerkelsesverdige forskjellen av

Cohens modell som er representert ved begrepet fremmedhet-fortrolighet. Konseptet er bygget ved å bryte ned Boorstins holistiske bilde av «turisten», til et mer spesifikke og empirisk identifiserbare typer, nemlig «den organiserte masseturisten», «den individuelle masseturisten», «utforskeren» og «drifteren». Cohen ble delvis enig med Boorstin om at turister søker etter det fremmede ved destinasjonen, men han spekulerte i at slike observasjoner er påvirket av turistenes egen kjente kultur. En kontinuerlig rekke av kombinasjoner av turistenes fremmedhet til destinasjonen og det fortrolige ved deres eget miljø har ført til typologien av moderne turister som er nevnt ovenfor (Yong m.fl., 2011, 122-123).

3.1.4 Tolkning av modellen

Sammenhengen mellom disse tre paradigmene er konstruert fra Plogs reisepersonlighet. Reisepersonlighet kan brukes i andre former for forbruk, slik som media velger, og viktig kan den sees på som en grunnleggende kraft i å bestemme det holistiske forbrukermønsteret fra motivasjon til avgjørelse. Personligheten er mye mer enn kun innenfor reiselivet, det kan også bli gjort et forsøk på å generalisere alle typer av menneskelig atferd. Plog sa det slik: «vi utforsket deres livshistorie fra barndommen til i dag for å finne ut av vanlige mønstre og psykologiske egenskaper.» Denne modellen har ikke tatt hensyn til hvor man er i livet og den sosiale konteksten og relasjoner som Pearce og Cohen vurderer (Yong m.fl., 2011, 124-125).

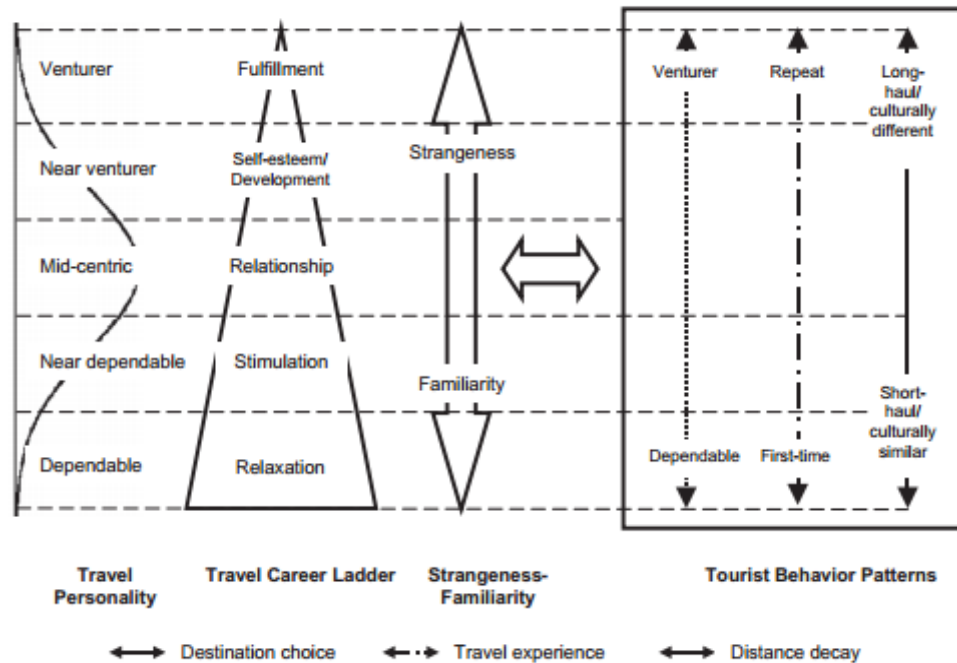


Figur 4: integrert motivasjon rammeverk.

Pearce og Cohens typologier av turisten kan være tenkt å passe i spekteret av Plogs reisepersonlighet. Pearces avslapning, stimulering, relasjon, selvfølelse og utvikling, og selvrealiseringen tilsvarende Plogs typer. Også Cohens organiserte masse turist, individuelle masseturiste, utforskeren og drifteren. Et lignende forhold kan også bli trukket mellom Pearce og Cohens typologier. Spesielt Cohens individuelle masseturist og utforsker kan representere Plogs midt-sentriske eller Pearce sin relasjonsturist fordi Cohen aldri foreslo en midt-rolle; i stedet hevdet han at typologiene er fleksible, noe som kan bli fastslått ved både den individuelle preferanse og den institusjonelle settingen av turen hans. I den forstand kan Cohens turisttypologier delvis bli sporet tilbake til Plogs reisepersonlighet i sin bekymring for den enkeltes psykologi, samt å bli bestemt av den institusjonelle og sosiale konteksten (Yong m.fl., 2011, 125).

3.1.5 Det integrerte motivasjons rammeverket

Det integrerte motivasjons rammeverket indikerer at turistmotivasjon kan bli undersøkt på en dynamisk og helhetlig måte. Det kan også undersøkes ut fra en rekke av psykologiske, kognitive og sosiale faktorer som kan påvirke turistens motivasjon og atferd. Det integrerte rammeverket gjør at man kan se på reisepersonligheten og reiseopplevelsen når man undersøker autentisiteten hos turistens motivasjon. Dette rammeverket blir brukt når man undersøker turistens atferd i forhold til turiststrømmen fra opprinnelsen til destinasjonen, og turistbevegelser innenfor en destinasjon, eller en by (Yong m.fl., 2011, 125-126).



Figur 5: Integrert motivasjons rammeverk og atferdsmønsteret til turister

Reisepersonligheten er mest knyttet til valg av destinasjon. Grunnen for dette er at hvert trinn i sin utvikling tiltrekker seg en bestemt type reisende hvor personlighetene er identiske. Destinasjonen utvikler seg over tid som profilen til den reisende endrer seg med hensyn til personlighet. Den allosentriske er alltid opptatt av å oppdage et nytt sted og gjør dette til en destinasjon, etter kommer det besøk av den nær sentriske, midt-sentriske, nær psykosentriske og til slutt aldres destinasjonen og blir overkjørt av de psykosentriske. Dette indikerer at valg av destinasjon er nesten en prosess der turister automatisk sorterer seg inn i en rekke homogene personlighetsgrupper som samsvarer med de psykografiske stillingene ved destinasjonen (Yong m.fl., 2011, 126).

Pearce sine turisttypologier følger også en lignende mønster ved valg av destinasjon, men av forskjellige grunner. Reisekarrierestigen fanger dynamikken til den individuelle motivasjon og behov gjennom deres livssyklus. De velger en kjent eller en kortdistanse destinasjon når de starter sin reisekarriere og bytter deretter til Plogs ulike reisepersonligheter. På sitt høyeste nivå i reisekarrierestigen er de ivrig etter å utforske nye steder, mest sannsynlig den allosentriske destinasjonen. Men det skal sies at i en rekke studier som viser at hvile og avslapning er best representert som de unges motivasjon i Pearce sin reisekarrierestige, faktisk er den dominerende motivasjonen for seniorer. Dette indikerer at å ta en kortdistansereise kan

tilfredsstille den enkeltes behov også, selv om de har vært på det høyeste nivået i reisekarrierestigen (Yong m.fl., 2011, 127-128).

I Cohens rammeverk er hans turisttypologier omtrentlig vedlagt til Plogs destinasjons livssyklus fra allosentrisk eller allosentriske destinasjoner. Tilsvarende kan de ikke-institusjonaliserte turistene tidvis velge nær psykosentriske eller psykosentriske reisemål. Dette er sannsynlig fordi Cohen la vekt på i sitt rammeverk at det er relasjoner mellom turister og både reiselivsbedrifter og destinasjonen fremfor bare destinasjonen i seg selv. Turisten kan derfor komme tett, geografisk, til en allosentrisk destinasjon ved å benytte seg av ulike turistetableringer, for eksempel ved å ta en pakkereise (masseturister), eller tilnærme seg autentisitet ved en psykosentrisk destinasjon og på den måten unngå alle turistetableringer (driften). Det er dette som betyr noe for Cohens typologier når de velger destinasjon, det er ikke den geografiske nærheten til destinasjon, men turistenes relasjoner til destinasjonen (Yong m.fl., 2011, 128).

3.1.6 Reiseerfaring

Pearce påpekte at reiseerfaring er den grunnleggende kraften som driver turister til å bestige reisekarrierestigen for å oppnå selvrealisering. Dermed kan det hende at den avslappende turisten er første gangs besøkende, mens oppfyllelse søkende kan være den mest hyppige gjentakende besøkende, med de som søker stimulering, relasjoner og selvfølelse og utvikling sitter i mellom, avhengig av hvor mye reiseerfaring man har. De psykosentriske har en tendens til å være førstegangs besøkende, og den allosentriske er muligens den tilbakevendende besøkende som har opparbeidet seg mye reiseerfaring gjennom å ha oppdaget nye destinasjoner. I Cohens arbeid, har den organiserte masseturisten en tendens til å være en førstegangs besøkende fordi han er redd for å reise og det fremmede, og i hovedsak er begrenset til sin egen kultur gjennom hele turen. Driften skiller seg vesentlig fra masseturisten, og selv utforskeren, ved å være den besøkende med betydelige erfaringer, spesielt i forhold til autentisitet (Yong m.fl., 2011, 128).

Reiseerfaring kan variere fra ulike turisttyper. Masseturisten kan for eksempel konfrontere en mer misledende opplevelse, mens driften opplever mer autentisitet. Reiseerfaring, i denne forstand, er derfor ikke et spørsmål om hvor turisten er i sin livssyklus, eller hvor ofte de reiser, i stedet er det dybden av deres reise og deres kontakt med og involvering ved

destinasjonen. Det er sannsynlig at den gjentakende besøkende kan ha en overfladisk reiseopplevelse, mens en førstegangs besøkende kan ha masse reiseerfaring i form av autentisitet. Masseturisten som kanskje reiser mye, er isolert fra autentisiteten ved destinasjonen, mens drifteren kan reise mindre, men er fullstendig eksponert for destinasjonens erfaringer og autentisitet. Det generelle mønsteret er at de gjentakende besøkende minner om drifteren og første gangs besøkende ligner masseturisten (Yong m.fl., 2011, 129).

3.1.6.1 Hierarkisk reiseerfaring

Reiseerfaring er kjernekonseptet til Pearce sitt rammeverk, noe som resulterer i hierarkisk motivasjon. Antakelsen som ligger til grunn for Pearce sitt rammeverk er turister som trenger å samle opp reiseerfaring over tid før de går fra nedre nivå til et høyere et. Målet til Pearce sitt rammeverk er i stor grad en geografisk plassering som skiller seg fra andre med hensyn til avstand, turistene må reise til en rekke ulike destinasjoner for å endre på motivasjonen deres. Imidlertid kan turister oppfylle sin hierarkisk motivasjon i en by, da byene er multifunksjonelle. Etterspørselen av urban turisme er ikke representert av turiststrømmene fra opprinnelsen til destinasjonen, men i forhold til forskjellige funksjoner i en by. For eksempel kan de turistene som er ute etter avslapping finne at de har mest interesse av shopping og nattklubber, mens oppfyllelse er funnet i museer og kulturelle aktiviteter (Yong m.fl., 2011, 131).

Det er mulig at i Plogs rammeverk at den allosentriske kan erverve mer reiseerfaring enn den psykosentriske fordi bevegelsene til den allosentriske er mer mangfoldig enn de av den psykosentriske. Det betyr også at den allosentriske vil besøke et stort antall attraksjoner i en by. I kontrast, kan den psykosentriske ta en guidet tur eller en turpakke i en by som kan legges til rette, som selvfølgelig hindrer kontakt med byen og lokalbefolkningen. Denne type reise resulterer i en misledende reiseopplevelse. Dette gjelder også når man tar hensyn til Cohens rammeverk, der masseturister kan øke sin reiseerfaring når det gjelder kvantitet ved å besøke flere attraksjoner i en by, men kvaliteten eller dybden av reisen er relativt grunt. Drifteren imidlertid, kan besøke et par attraksjoner som kulturminner og lokalsamfunn hvor han kan få autentisitet (Yong m.fl., 2011, 132).

4.0 Typologier

4.1 Cohens typologier

I 1972 utarbeidet Cohen sine egne turisttypologier. Disse ble utarbeidet da han ble provosert av Boorstin som behandlet alle turister som en homogen gruppe. Cohen var den første forskeren til å utvikle en turisttypologi ved å foreslå at det var ulike varianter av turister. (Mehmetoglu, Mehmet, 2004)

Den organiserte masseturisten er den typen som ikke er ute etter de store eventyrene. Denne turisten oppsøker reiser som er godt organisert. Turisten ønsker at ting skal være tilrettelagt gjennom hele turen. Det vil si attraksjoner, overnatting, transport og bespisning. Det som er familiært er det som er trygt og denne turisten tar svært få beslutninger alene. I tillegg er denne turisten svært glad i guider som viser dem rundt, dette er også den eneste måten denne turisten vil komme i kontakt med lokalbefolkningen (Cohen, 2004, 39). Den organiserte masseturisten er de som drar på pakketurer til destinasjoner som er tradisjonelle (Ellingsen, 2013, 279).

Den individuelle masseturisten skiller seg ikke stort mye fra den organiserte masseturisten, men denne typen er ikke bundet til en gruppe. De foretrekker også familiaritet og tilrettelegging, men de skiller seg ut ved at de har noe mer kontroll over sin egen tid og reiserute. I motsetning til den organiserte masseturisten er ikke hele reisen planlagt på forhånd, men det er samtidig en klar plan over hvordan og hva som skal skje på reisen (Cohen, 2004, 39). De reiser alene, men bestiller ofte turen sin gjennom kjente turoperatører (Ellingsen, 2013, 279).

Utforskeren er typen som arrangerer turene sine alene. De ønsker i stor grad å ta del i den lokale kulturen de besøker, og ønsker også å bevege seg bort fra de typiske og de mest populære turist stedene på destinasjonen. Utforskeren prøver å assosiere seg ved de lokale, men fordyper seg ikke helt i vertsamfunnet og er fortsatt avhengig av noen grunnleggende behov fra sin egen livsstil hjemme (Cohen, 2004, 39). Utforskeren foretrekker en viss komfort på sin reise. Det kan være valg av transport og overnatting (Ellingsen, 2013, 279).

Driften er den turisten som trekker seg lengst vekk fra det vante livet hjemme. Han misliker enhver kontakt med kommersielle turistaktører, og han ser på den «vanlige» turistopplevelsen som falsk. Driften klarer seg mer eller mindre på egenhånd og lever med de lokale og kan

ofte ta på seg jobber for å klare seg på veien. Han ønsker å leve som de lokale, spise den samme maten og ha de samme vanene. Reiseruten til denne typen har ingen tidslinje og ingen definerte mål som skal nås i løpet av reisen (Cohen, 2004, 39). Her er det nyheter som dominerer, og det familiære er nesten fraværende (Ellingsen, 2013, 279).

Cohens ulike typologier representerer turistenes atferd. Vi ønsker med denne avhandlingen å se hva den ideelle reisen er for voksen og hvorvidt det er noen faktorer som har endret seg over tid, og som har påvirket reisemønsteret. Vi ønsker å bruke Cohens typologier for å se på endringer i turistens reisemønster, men vi ønsker også å undersøke motivasjonen for å reise, derfor vil vi også ta for oss Cohens moduser fra 1979.

4.2 Cohens Moduser

Moderne turisme innebærer en generell interesse eller forståelse av det som er annerledes, rart eller nytt i forhold til hva den reisende er kjent med i sin kulturelle verden. Derfor fører det til en bevegelse bort fra det åndelige, kulturelle eller religiøse sentrum av ens "verden" i sin krets, mot sentrene for andre kulturer og samfunn.

Eric Cohen utviklet en fenomenologisk typologi av turistopplevelser ved å analysere de ulike betydningene som interesse og forståelse for kultur, samfunnsliv og det naturlige miljøet i andre har for den enkelte reisende (Cohen 2004, 69).

Cohen har rangert modusene slik at de omfatter spekteret mellom opplevelser av turisten som den reisende i jakten på rekreasjon og glede i det merkelige og nye, til den moderne pilgrim i søken etter mening og det autentiske (Cohen 2004, 70).

Rekreasjonsmoduset er det første av Cohens fem moduser. I dette moduset reiser turisten på ferie for rekreasjon. Turisten i dette moduset nyter turen sin, fordi han gjenoppretter sine fysiske og mentale krefter. De drives av faktorer som motiverer dem til å reise vekk fra spenninger og slit som hverdagen gir dem. Denne typen turist reiser ikke for å oppnå selvrealisering eller for å utvikle seg selv. Rekreasjonsturisten kan oppleve turen sin som interessant, men det er ikke av personlig betydning, og de har ingen eller liten formening om hva de vil oppleve og hvor de vil feriere. (Cohen 2004, 70-71).

Rekreasjon-søkende turister anser ikke landskaper, lokalbefolkningen og erfaringer som en del av hans «virkelige» verden. Denne turisten ønsker å oppnå rekreasjon, nytelse og

underholdning og autentisiteten ved destinasjonen er derfor i stor grad irrelevant.

Utgangspunktet for at denne personen reiser er hovedsakelig for å komme seg vekk.

Rekreasjon fører til at turisten blir restituert til sitt eget samfunn og verdier, som til tross for presset de genererer, utgjør sentrum av hans «egen» verden. Han er for så vidt klar over denne funksjonen og verdsetter det, og det blir i en forstand betydningen av turen hans. Hadde det ikke vært for presset som genereres i hans daglige liv hjemme, eller hvis trykket hadde blitt løst ved alternative mekanismer, hadde han ikke hatt noe behov for å reise; han ville holdt seg hjemme. (Cohen 2004, 72)

Avledningsmoduset er Cohens andre modus. Turisten i dette moduset er ikke ute og søker etter mening med deres kjerne, hverken i livet deres eller i sitt eget samfunn, i motsetning til den rekreasjonssøkende turisten som søker etter å forsterke sin tilslutning til egen kjerne. Turisten i dette moduset, i likhet med den rekreasjonssøkende turisten, ser på reisen som en måte å lade batteriene sine på ved å få tankene bort fra de hverdagslige rutinene og stress. Personer som reiser i dette moduset går bort fra rekreasjonsturisme da reisen blir en ren avledning. De ser nesten på livet sitt som «meningsløst» og ønsker å komme seg bort fra kjedsomhet og hverdagslige rutiner, de vil glemme alt i ferien sin. Dette kan være med på å helbrede kropp og sinn, men ferien vil ikke skape noen større tilslutning til en meningsfylt kjerne hjemme (Cohen 2004, 72).

Glasser kaller avledende turisme for «Terapi skole» for sosiologisk fritid, «en helbredende balsam for roboter». Det aksepterer at for folk flest er arbeid noen som er følelsesmessig uforpliktet og dermed ulønnsomt, og at de da er dømt til å søke fritid, midlertidig glemsel og komfort i sin ferie (Glasser 1975 sitert i Cohen 2004, 72). Avledende turisme er lik rekreasjonsturisme, bortsett fra at det ikke finnes noen meningsfylt kjerne i sitt eget hjem eller samfunn hos den avledende turisten (Cohen 2004, 72)

Opplevelsesmoduset er Cohens tredje modus. Turistene i dette moduset skiller seg ut fra avledende turisme ved at de er klar over deres mangel på tilhørighet til en kjerne. Personer i dette moduset er klare på deres fremmedgjøring, og det meningsløse og dumheten ved deres daglige liv (Cohen 2004, 73). En retning de kan forsøke er å forvandle det samfunnet de lever i, eller et mindre radikalt alternativ er å lete etter mening i livet til andre (MacCannell 1976 sitert i Cohen 2004, 73). I opplevelsesmoduset er det søken etter mening utenfor ens eget samfunn som er i sentrum. De er ikke i stand til å leve et autentisk liv hjemme og søker derfor

etter å gjenerobre noe som betyr noe, i hovedsak estetikk og opplevelser av ektheten av andres liv (Cohen, 2004, 73).

MacCannell hevder at pretensiøshet genererer troen på at et eller annet sted, bare ikke akkurat her, ikke akkurat nå, kanskje i et annet land, i en annen livsstil, i en annen sosial klasse, er det kanskje et ekte samfunn. Derfor er autentiske opplevelser antatt å være tilgjengelige for de som prøver å bryte båndene til deres hverdag. Denne turisten er ute etter en autentiske opplevelse, det kan blant annet være nye landskaper, kulturer eller andres livsstiler som han ikke opplever hjemme. Han vil i tillegg ikke akseptere iscenesatt autenticitet som mange reiselivsbedrifter iscenesetter (Cohen 2004, 74).

Alle turister er drevet av ulike faktorer som gjør at de velger å reise og som nevnt er det i opplevelsesmoduset at jakten på autenticitet hos andre livsstiler som de selv ikke opplever i sitt daglige liv er mest interessant. Den opplevelsesorienterte turisten observerer det autentiske livet hos andre, men er klar over deres annerledeshet, som også vil vedvare når besøket er ferdig. Turisten konverterer ikke livsstilen han har observert til sin egen, men han aksepterer fortsatt ikke sin egen autentiske levemåte. Turisten forblir en fremmed, selv når han observerer folk med «ekte» liv, han lærer seg å sette pris på det estetiske. Han opplever bare å være en stedfortreder i ektheten av andres liv. Direkte kontakt med ektheten av andres liv kan berolige og oppmuntre turisten, men det vil ikke gi ny mening og veiledning til deres eget liv (Cohen 2004, 75).

Cohens fjerde modus kaller han for *utforskningsmoduset*. Samme som i opplevelsesmoduset er turisten i dette moduset opptatt av og på jakt etter autenticitet. I dette moduset er derimot turisten enda mer engasjert og tar en større del av det autentiske livet til menneskene på destinasjonene de besøker, men uten å forplikte seg helt til det. De har ingen klare definerte prioriteringer og ultimate forpliktelser, de prøver ut alternative levemåter og livsstiler i deres søken etter mening (Cohen 2004, 76).

I opplevelsesmoduset finner turisten glede og oppmuntring av å observere andre som lever autentisk, mens i utforskningsmoduset sammenligner turisten ulike kulturer og levemåter og finner ulike alternativer til autenticitet. Målet med dette er håpet etter å finne det som passer turistenes egne spesielle behov og ønsker. På en måte er utforskningsturisten på jakt etter seg selv, han er på en reise som består av prøving og feiling for å oppdage en livsform som han kan leve med. Selv om turisten leter etter seg selv, og sine behov og ønsker, er de oftest ikke klar over hva de søker, reisene er diffuse og mangler gjerne mål og mening. I jakten på en

livsstil som har mening for turisten kan søken fort bli en livsstil. Den reisende er på en evig søken hos ulike kulturer uten å ta et standpunkt og det kan bli en vane når man blir vant til å bevege på seg på tvers av ulike kulturer og levemåter (Cohen 2004, 76).

Cohens femte og siste modus har han kalt for det *eksistensielle moduset*. Den ekstreme versjonen av dette moduset er at turisten er fullt ut forpliktet et valgt samfunn, men det er ikke nødvendigvis turistens opprinnelige samfunn. Den eksistensielle turisten lever i to ulike verdener og ønsker opplevelser som gir dem en mening og som betyr noe. Eksempler på dette kan være en person som i sitt besøk med en Israelsk kibbutz realiserer hans søken etter menneskelig fellesskap, eller søkeren som oppnår visdom i en indisk *asrama*. Begge disse er eksempler på eksistensielle turistopplevelser (Cohen 2004, 77-78).

For personen, er den «nye verden» og det nye selvvalgte samfunnet det eneste som er meningsfullt i livet deres. Den opplevelsen turisten opplever i sin «nye verden» er det som gir mening til denne personens liv, og den er med på å oppmuntre den reisende i sitt daglige liv. De mest forpliktete til sin «nye verden» knytter seg helt og holdent til det nye samfunnet, kulturen, livsstilen deres og starter et nytt liv sammen med disse. De som starter et helt nytt liv og bosetter seg i sin nye verden kan man ikke lenger kalle for turister. Men det som gjør det eksistensielle moduset til et turistfenomen er det faktum at det er mange mennesker – og antallet øker stadig i den mobile verden – som for en rekke praktiske grunner ikke vil være i stand eller villig til å flytte permanent til deres valgte samfunn. De velger heller å leve i to ulike verdener: en verden som består av deres praktiske sysler, men som de mener er blottet for dypere meninger, og et valgt samfunn hvor han reiser fra meningsløshet til en autentisk opplevelse (Cohen 2004, 78-79).

I utgangspunktet, når det er snakk om en eksistensiell turist, snakkes det om et valgfritt samfunn, men det kan også være en kultur eller et samfunn som har tilknytning til turistens opprinnelse. For eksempel kan det være slektninger som emigrerte fra Italia til USA. Det kan derfor være et ønske om å finne sine røtter og familiens opprinnelse for å se og oppleve det samfunnet som deres forfedre en gang forlot (Cohen 2004, 78).

4.3 Typologier fra en annen vinkel

Gjennom mange år har ulike forskere forsøkt å utvikle typologier for å skille mellom ulike turister. Men det er imidlertid en generell enighet som at disse lider av flere svakheter. En av

grunnene til dette er at teorien kun er basert på én eller svært få dimensjoner (Mehmetoglu, 2004, 69).

Mehmetoglu har basert sin undersøkelse på å sammenligne psyko-variabler (reisefilosofi, reisemotiver og personlige verdier) for å tyde hvordan turistopplevelser varierer mellom individualistisk/kollektivistisk orientering. Den ensomme reisende representerer en individualistisk orientert person mens gruppe- eller pakketurister representerer en kollektivistisk orientert person (Mehmetoglu, 2004, 69).

Turister er ikke en homogen gruppe. Det betyr at det finnes ulike typer av turister, derav forskjellige turistopplevelser. Turisttypologier er derfor essensielle for å forklare og forutse turistenes oppførsel. De hjelper å forklare hvorfor folk bestemmer seg for å reise, hvilke push faktorer som driver dem, og når de har bestemt seg for å reise, hvorfor de velger spesifikke destinasjoner, hvilke faktorer trekker dem til akkurat den destinasjonen (Mehmetoglu, 2004, 70).

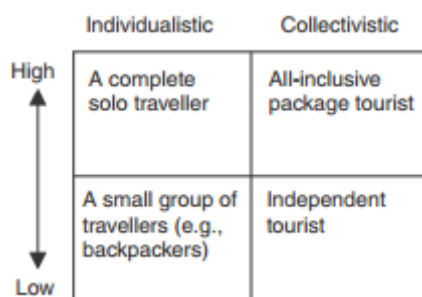
Etter Cohens klassifiseringer utviklet Smith (1977) et klassifiseringssystem av turister og hvordan de påvirket destinasjonen de besøkte. Smith (1977) identifiserte syv ulike turisttyper: oppdagere, elite turister, off-beat turister, uvanlige turister, voksende masseturister, masseturister og charterturister. Smiths kategorier ble sett på som mindre aktuelle enn Cohens, da disse var basert på et utvalg av observasjoner av turistenes atferd i bestemte sammenhenger. Sharpely (1999) påpekte at Smiths kategorier ikke var mulig å skille fra hverandre (Mehmetoglu, 2004, 71).

Ryan (1991) mente at den eneste måten en turisttypologi ville være av verdi var hvis man relaterte den til den besøkte destinasjonen. I 1974 var Plog den første som gjorde dette. Han klassifiserte turister langs en sammenheng av personligheter, som strakk seg fra det psykosentriske i den ene enden, til den allosentriske i den andre. Den første foretrekker en intim atmosfære, mens den andre ønsker å oppleve den lokale kulturen. Plog sin sammenheng var beslektet med Cohens institusjonaliserte og ikke-institusjonaliserte typologier, i den forstand at den psykosentriske og allosentriske personligheten deler lignende egenskaper med dem (Mehmetoglu, 2004, 72).

De gjennomgående typologiene var i all hovedsak av en teoretisk oppfatning. I 1982 forsøkte Pearce å operasjonalisere ulike former for turistatferd basert på Cohens teoretiske forutsetninger. Han konstruerte fem ulike kategorier av reiserelaterte roller: miljøreise

(naturvernere og oppdagelsesreisende), høykontakt reisende (utenlandske studenter og utenlandske journalister), åndelige reiser (hippier, religiøse pilgrimer og misjonærer), nytelses reise (turister og feriegjester) og utbytende reiser (forretningsmenn) (Mehmetoglu, 2004, 72).

Den individualistiske turisten er en som har noen interne, personlige verdier (for eksempel følelse av prestasjon) som de viktigste prinsippene i livet sitt. For dem betyr det å reise en investering i sin egen personlige kulturelle kapital. Den kollektivistiske turisten er noen som tildeler større prioritet til sine eksterne, personlige verdier (for eksempel tilhørighet). For dem er reise mer enn en kort pause fra daglige rutiner.



Figur 6: Mehmetoglu, 2004, 85-86.

Grunnen til at Mehmetoglu valgte å bruke psykografiske variabler for å konstruere en alternativ turistklassifisering er fordi at det har vist seg at disse er mer stabile indikatorer enn for eksempel demografi. Mehmetoglu konkluderte i sin undersøkelse at mennesker hovedsakelig velger en type ferie etter deres reisefilosofi, motiver og personlige verdier. Valg av reisemål kan også bli påvirket av alder, familiens livssyklus, formålet med turen og lignende (Mehmetoglu, 2004, 86-87).

5.0 Metode

I samfunnsvitenskapelig metode skiller vi mellom kvalitative tilnærminger og kvantitative tilnærminger. Et eksempel på en kvantitativ tilnærming er å sende ut spørreundersøkelser. Her er man opptatt av å telle fenomener, altså å kartlegge utbredelse av et fenomen. Kvalitativ tilnærming derimot, sier noe om kvalitet eller spesielle mønstre. Denne metoden brukes hvis vi for eksempel skal undersøke fenomener vi ønsker å forstå mer grundig (Johannesen m.fl., 2011, 31-32).

5.1 Forskningsmetode og forskningsdesign

Vi har valgt en kvalitativ tilnærming, da vi er ute etter å se på endring i reisemønstre, ulike reisemotiver og hvilke faktorer som eventuelt gjør at dette har endret seg for ulike personer. På lik linje med et kvalitativt design, betyr en fenomenologisk tilnærming å utforske og beskrive mennesker og deres erfaringer med, og forståelse av et fenomen (Johannesen m.fl., 2011, 82). Som vi har skrevet tidligere i dette avsnittet ønsker vi å utforske ulike mennesker endringer i blant annet reisemønster. For å kunne finne ut dette ønsker vi å få så detaljert og fylldig informasjon som mulig fra ulike informanter.

Det skilles mellom en deduktiv og en induktiv tilnærming. En deduktiv tilnærming, ”fra teori til empiri”, vil si en utledning fra det generelle til det konkrete. En induktiv tilnærming, ”fra empiri til teori”, går ut på at man trekker slutninger fra det spesielle til det mer allmenne (Johannesen m.fl., 2011, 51). I denne oppgaven har vi valgt å benytte oss av en deduktiv tilnærming fordi vi bruker allerede eksisterende teori. Vi har blant annet tatt for oss ulike modeller og teori for motivasjon, hvorfor reiser mennesker og hva er det som driver dem bort fra hjemmet sitt. Vi har også tatt for oss Cohens typologier og moduser, hvem er ute og reiser, og hva ønsker de å oppleve på sin reise. På grunnlag av dette har vi laget en intervjuguide (se vedlegg I).

5.1.1 Tverrsnittsundersøkelser

Undersøkelser kan gjennomføres på ulike måter. Vi har for eksempel tverrsnittsundersøkelser, hvor man gjennomfører en undersøkelse på ett tidspunkt, eller longitudinelle undersøkelser, hvor man gjennomfører en undersøkelse på to, tre eller flere tidspunkter. I tverrsnittsundersøkelser må man være forsiktig med å trekke konklusjoner som sier noe om utvikling over tid (Johannesen m.fl., 2011, 74-75).

Tverrsnittsundersøkelser gir et øyeblikksbilde av det fenomenet vi studerer.

Tverrsnittsundersøkelser kan gi informasjon om hvordan fenomener varierer på det aktuelle tidspunktet, noe som vi ønsker å undersøke, da vi har fokusert på reisemønstre og reisevaner de siste 20-40 årene (Johannesen m.fl., 2011, 74). Erfaringer og opplevelser varierer med hvilken livsfase de ulike finner seg i (Johannesen m.fl., 2011, 74) – våre informanter befinner

seg i den godt voksne fasen med voksne barn. Vi har et avvik, denne personen befinner seg i fasen før stifting av familie.

Selv om det er få år mellom våre informanter skal vi være forsiktig med å trekke konklusjoner og generalisere deres svar. Det er vanskelig å si om et fenomen er blitt påvirket av ett eller flere fenomener, og vi burde hatt data over en lengere tidsperiode. I dette tilfelle ville vi gått over til en longitudinell forskningsdesign, men på grunn av begrenset tid og begrensede ressurser er dette lite gjennomførbart (Johannesen m.fl., 2011, 75).

5.2 Datainnsamlingsmetode

I kvalitativ metode finnes det ulike måter å samle inn data. De vanligste formene er intervjuer, enten individuelle eller gruppeintervjuer. Disse kalles for dybdeintervjuer og fokusgruppeintervjuer (Askheim & Grenness, 2008, 83).

Her er våre datainnsamlingsmetoder.

5.2.1 Dybdeintervjuer

Man kan samle inn data på flere ulike måter. Noen ganger er ansikt-til-ansikt-intervju best og i andre tilfeller kan det være best å intervju informantene i gruppe (Askheim og Grenness 2008, 87). I vår oppgave intervjuet vi to av informantene ansikt-til-ansikt. Denne typen intervju kalles dybdeintervju. Opprinnelig var dybdeintervju en ustrukturert samtale mellom to personer; informant og intervjuer. Ofte er intervjueren styrt av en intervjuguide, som kan brukes som en huskeliste og kan hjelpe med navigasjon på struktur og oppbygging. Grunnen til at intervjueren velger et dybdeintervju er å finne motiver og holdninger som er knyttet til ulike faktorer (Askheim og Grenness, 2008, 88). I vårt tilfelle vil det gjelde turisme. Lengden på et dybdeintervju kan variere fra tretti minutter til flere timer (Askheim og Grenness, 2008, 88). Uansett hvilken form for datainnsamling man velger å benytte, er det svært vanlig at intervjueren registrerer intervjuet men for eksempel båndopptak eller filmkamera. Her er det veldig viktig å ta hensyn til informantenes rettigheter (Askheim og Grenness, 2008, 89). Vi valgte å bruke båndopptak på våre intervjuer. Slik som andre datainnsamlingsmetoder er det også fordeler og ulemper med dybdeintervjuer. Noen fordeler er at det ikke er noe

gruppepress, som gjør at informanten kan få frem sine egne meninger uten å bli påvirket av andre informanter. Man kan få mer informasjon fra hver informant da man bruker mer tid på de forskjellige informantene. Ettersom intervjuet er individuelt er det større sjanse for å avdekke mer sensitiv informasjon fra informanten, da noen informanter kanskje ikke har lyst å dele sine personlige meninger gruppevis. Noen ulemper med dybdeintervjuer er at det er krevende for intervjueren. Intervjueren kan risikere å få lang reisevei hvis informanten oppholder seg langt unna og gjennomføringstiden er ofte lang. Det er ofte kostbart og tidkrevende å gjennomføre, samt at det ikke vil være noen gruppedynamikk (Askheim og Grenness, 2008, 91).

5.2.2 E-post intervjuer

På grunn av geografiske forskjeller og krasj i timeplanene, valgte vi å gjennomføre en del av intervjuene via e-post.

E-post intervjuer har både sine fordeler og ulemper. I et vanlig intervju oppstår det gjerne flere pauser, men i et e-post intervju kan forsinkelsen være alt fra timer til dager. Fordelen her er at intervjuobjektet ikke var forpliktet til å svare så raskt som mulig og på den måten hatt muligheten til å tenke igjennom spørsmålene før de svarte. I tillegg er det ikke nødvendig for respondentene å svare på alle spørsmålene med en gang, de har selv muligheten til å disponere den tiden de måtte trenge for å komme seg igjennom alle spørsmålene (Berg 2009, 126).

Ulemper med e-postintervjuene er at vi mister visuelle signaler, det vil si det som oppstår mellom oss i intervjurollen og respondentene. I tillegg får vi ikke de spontane svarene som kanskje ville kommet i et ansikt-til-ansikt intervju, og vi har ikke muligheten for å komme med oppfølgingsspørsmål etter hvert som intervjuet går sin gang (Berg, 2009, 127).

5.3 Utvalg

Når man utfører kvalitative studier, baserer de seg som regel på en eller annen form for vurderingsutvalg, og kriteriene vil variere. Det er forskjellig hvor mange man trenger å undersøke, og metode, tid og øvrige ressurser, samt formålet med undersøkelsen vil ofte

bestemme hvor mange man trenger å undersøke. Når man bruker kvalitative metode til å undersøke noe, bruker man relativt små utvalg. Jo mindre utvalget vårt er, jo mer ydmyke må vi være med hensyn til hvilken konklusjon vi kan trekke (Askheim og Grenness, 2008, 14-15).

5.4 Utvalgsstrategi

For å finne ut endring i forskjellige personers reisemønstre og reisemotiver, samt hvilke faktorer som eventuelt gir grunnlag for denne endringen har vi valgt å snakke med personer som har reist mye opp igjennom årene. Dette kalles for en strategisk utvelgelse. En strategisk utvelgelse vil si at forskeren tenker gjennom hvilken målgruppe som må intervjues for at han/hun skal få samlet inn den nødvendige informasjonen. Etter dette velger forskeren hvilke personer som skal delta i undersøkelsen (Johannesen m.fl., 2011, 106).

Et strategisk utvalg kan settes sammen på flere ulike måter. Utvalget vi valgte var tilfeldig, noe som vil si at man kan ha en liste over informanter man kan rekruttere fra, hvor alle fyller kriteriene for å delta. (Johannesen m.fl., 2011, 111)

Vi ønsket å snakke med personer som har reist mye og som har vært tilstede under den enorme utviklingen av internasjonale ankomster globalt. Vi ønsket å finne ut om reisemønstret deres og hvilke motiver som ligger bak. Vi synes også det var interessant å finne ut det var noen faktorer som gjorde disse endringene mulig, og hva disse faktorene er.

5.5 Rekruttering

Etter at vi fant en strategi for utvelgelse, var det på tide å rekruttere informanter som kunne delta. Vi spurte om folk var interessert i å hjelpe oss med bacheloroppgaven vår. Når vi skulle velge informanter tok vi utgangspunkt i de informantene som passet best for det vi ønsket å undersøke. De som ikke hadde tid til å møte oss, fikk intervjuguiden tilsendt på e-post og de resterende møtte vi og intervjuet ansikt-til-ansikt, altså dybdeintervjuer.

5.6 Utvikling av intervjuguiden

En intervjuguide er en liste over hvilke temaer og spørsmål som skal gjennomgås i intervjuet. Temaene er basert på problemstillingen(e) som undersøkelsen skal belyse (Johannesen m.fl., 2011, 139).

Spørsmålene vi har brukt er utviklet av teorien vi har benyttet oss av. Vi ønsket å få informasjon om informantenes reiser internasjonalt eller innenlands, hva slags fremkomstmidler som blir brukt, ulike reisemønstre og motiver, samt litt generell og praktisk informasjon. Dette gjorde vi fordi vi ønsket å se på endringene fra tidligere og frem til nå. Ved å få informasjon om dette styrket det vår forståelse for informantenes reisemønstre og reisemotiver.

5.7 Utvalgsstørrelse

I kvalitative metoder ønsker man å få mye informasjon om et begrenset antall personer. Hvor stort utvalget burde være, avhenger av problemstilling og datainnsamlingsmåte. Ofte kan det være vanskelig å avgjøre på forhånd hvor mange informanter som trengs. Noen ganger kan det være lurt å gjennomføre intervjuer helt til man ikke lenger får noen ny informasjon (Johannesen m.fl., 2011, 104). Da vi hadde snakket med informant nummer ni følte vi at vi ikke fikk noen ny informasjon, svarene var generelt det samme, og vi bestemte oss for å stoppe intervjuprosessen etter ni intervjuer.

5.8 Intervjurollen

For at intervjuet skal bli så vellykket som overhodet mulig er det viktig å ha en god intervjuer. En dårlig intervjuer kan redusere verdien på innholdet eller gjøre det helt verdiløst. På grunn av dette er det ulike krav som stilles til en intervjuers egenskaper og kvalifikasjoner (Askheim og Grenness, 2008, 115). Som intervjuere var det viktig at vi var empatiske, det vil si at vi kunne tolke ulike signaler fra informantene, følge de opp, dempe noen og oppmuntre andre. Det var viktig at vi var ærlig og oppriktig interessert i meningene til informantene. Det var

også viktig at vi lyttet til hva som ble sagt eller ikke sagt. At vi kunne lese kroppsspråk, være tolerante, detaljfokuserte og objektive var også viktig (Askheim og Grenness, 2008, 116).

Vi gjennomførte også noen intervjuer via e-post. Før vi sendte ut intervjuguiden til informantene hadde vi brukt samme utvalgsstrategi som da vi gjennomførte dybdeintervjuene. Intervjurollen ble på ingen måter som et vanlig ansikt-til-ansikt intervju. Vi fikk ikke lest kroppsspråk, notert detaljer underveis, eller kommet med oppfølgingsspørsmål underveis. Intervjurollen ved e-post intervjuene ble derfor svært passiv.

5.9 Transkribering

Vi har valgt å basere noen intervju på opptak og noen via e-post. De intervjuene som er tatt opp er transkribert i full tekst, mens de intervjuene som er basert e-post var ferdig transkribert. Når intervjuene og var gjennomført begynte vi å transkribere fra muntlig form til skriftlig form. Dette gjorde at datamaterialet ble bedre egnet for videre analyse. Ved å gjøre om materialet fra muntlig til skriftlig form ble det lettere å få oversikt. Materialets natur og formålet med undersøkelsen påvirker mengden som skal transkriberes og transkripsjonens form. Det er viktig å ta hensyn til økonomi, tilgang på pålitelig og tålmodig skrivehjelp (Kvale og Brinkmann, 2009, 188-189). De transkriberte intervjuene brukes til å danne et grunnlag for videre analyse (Askheim og Grenness, 15).

5.10 Koding

Koding er et verktøy for å kunne påvise og organisere meningsbærende informasjon. Dette gjør at vi kan finne, ta ut og slå sammen alle tekstdeler som knytter seg til et spørsmål, en hypotese, et begrep eller et tema (Johannesen m.fl., 2011, 174). Vi valgte å kode svarene vi fikk ut i fra temaene i undersøkelsen for kunne analysere svarene til informantene. Se analysekapittel lenger nede i oppgaven. Temaene er generell informasjon, reiseerfaring, motiver, praktisk informasjon, den ideelle reisen og turister. For å kunne sammenligne svarene til informantene, har vi samlet informantenes svar i ulike kategorier som er basert på disse temaene. Kodingen ligger som vedlegg II.

Neste punkt i denne oppgaven er analyse av intervjuene. Her presenteres funnene våre og dette blir videre drøftet opp mot den teorien vi har benyttet oss av. Vi vil starte med å presentere de 9 personene vi har snakket med.

5.11 Reliabilitet og validitet

Spørsmålet og dataens pålitelighet er grunnleggende i all forskning. Et annet ord for pålitelighet er reliabilitet. Hvor nøyaktig er datamaterialet, hvilke data brukes, hvordan samles det inn og hvordan bearbeides datamaterialet? Hvordan man velger å teste reliabilitet på er forskjellig. Vi skiller mellom ”test-retest-reliabilitet” og ”interreliabilitet”.

Ved å bruke ”test-retest-reliabilitet” gjentar man samme undersøkelse på samme gruppe, bare på et annet tidspunkt. Her kan man for eksempel ha et par ukers mellomrom. Hvis man får samme resultater som på første intervju, er det et tegn på høy reliabilitet.

”Interreliabilitet” er når flere forskere undersøker samme fenomen. Om mesteparten av de kommer frem til samme resultat, er det et tegn på høy reliabilitet (Johannessen m.fl., 2011, 40).

Et annet sentralt spørsmål er hvor godt, eller relevant, data representerer fenomenet som undersøkes. Et annet ord for gyldighet er validitet (Johannessen m.fl., 2011, 69-70). Validitet handler om i hvilken grad fremgangsmåtene og funnene til forskeren reflekterer formålet med studien og representerer virkeligheten (Johannessen m.fl., 2011, 230).

Vi skrev i vår innledning at våre avgrensninger først og fremst gjaldt aldersgrupper. Vi har derfor ingen eller liten informasjon om hva andre aldersgrupper mener om fenomenet vi har undersøkt underveis. I tillegg kan vi heller ikke si noe om hva andre mennesker fra andre land mener om det samme fenomenet, da alle våre respondenter er fra Norge. Men for å vise at svarene og responsen vi har fått er pålitelige og validert har vi valgt å bruke noen sitater underveis i vår analyse som kommer i neste kapittel.

6.0 Analyse

I dette kapitlet vil vi ta for oss og presentere de viktigste resultatene av våre intervjuer. Vi vil drøfte resultatene opp mot den teorien vi tidligere har gjennomgått i oppgaven. Vi kodet intervjuene tema for tema, noe vi også vil gjøre i analysen. Vi ønsker å se på det viktigste i forhold til vår problemstilling. Formålet med analysen er å få en forståelse av hva våre informanter mener om de ulike temaene. Da vi ønsker å få svar på vår problemstilling velger vi å ta den med en gang til: Hva er den ideelle reisen for voksne og er det noen faktorer som har endret seg over tid som har påvirket reisemønsteret?

6.1 Informantprofiler

Anders er fra Norge, han er gift og 36 år. Interessen hans er triathlon. Når han skal ut å reise, reiser han enten med familien eller alene. De reiser som regel med fly eller bil. Han sier at når de reiser, så planlegger de på egenhånd og opptil et år i forveien, men dette varierer.

Elisabeth er fra Norge, hun er gift og 52 år. På fritiden liker hun å trene, reise, være med familie og lese. Hun sier hun er veldig glad i å reise. Hvis hun skal på feire liker å reise med fly. Hun er også veldig glad i å kjøre motorsykkel, så i fjor kjørte henne og mannen til Danmark med motorsykkel. Hun reiser for det meste med familien og de liker å planlegge alt selv. Ferien blir bestilt fire til seks måneder i forveien.

Kjetil er fra Norge, ugift og 44 år. På fritiden liker han å jakte eller spille golf. Når han skal ut å reise, reiser han med fly og/eller bil. Reisene hans er for det meste alene i jobb og med venner privat. Han liker å planlegge reisene på egenhånd og ikke ved hjelp av et reisebyrå. Reisen blir planlagt et halvt år i forveien.

Vibeke er fra Norge, gift og 44 år. På fritiden liker hun å trene samt å tilbringe tid med barna. Når hun skal ut å reise, reiser hun med fly og turen blir planlagt på egenhånd. Hun reiser med venner og/eller familie. Ferien blir planlagt ca. seks måneder i forveien.

Victoria er norsk, singel og 27 år gammel. På fritiden liker hun å reise, hun er glad i å trene og hun er interessert i språk. Når hun skal ut å reise, reiser hun som oftest med fly og turen

blir planlagt på egenhånd. Hun pleier ofte å lete etter billige reiser på internett. Victoria reiser oftest med venner og reisen blir planlagt en til to måneder i forveien.

Per Ivar er norsk, skilt og 50 år gammel. På fritiden liker han å stå på ski, padle og sykle. Når han skal ut å reise, reiser han med fly, og han reiser enten med venner eller familie. Reisen blir både planlagt på egenhånd og ved hjelp av et reisebyrå. Reisen blir planlagt alt fra et halvt år til tre-kvart år i forveien.

Morten er en gift mann på 59 år. Fritiden bruker han til å reise og høre på musikk. Morten er åpen for ulike transportmidler på sine reiser og bruker gjerne både fly, bil og båt. Han reiser for det meste med familie og planlegger turene sine med reisefølget sitt. Han planlegger ferien fra 6 måneder opptil et år i fremveien på grunn av priser på flybilletter og hotell.

Turid er en gift kvinne på 57 år. På fritiden er hun interessert i musikk, familie, god mat og vin. Turid reiser med ulike transportmidler, blant annet fly, bil, båt og tog, men hun understreker at det i hovedsak er fly hun bruker som fremkomstmiddel. Hun ferierer for det meste med familien, men reiser en del alene i jobbsammenheng. Hun planlegger reisen på egenhånd, men kan også bli planlagt med innspill fra andre. Planleggingen av ferien varierer, selve reisemålet blir planlagt flere måneder i forveien, men innholdet blir besluttet underveis.

Marit er en skilt kvinne på 52 år. På fritiden bruker hun mye av tiden sin ute i naturen til blant annet kajakk, ski, gå turer, gode venner og gjerne en runde golf. Marit foretrekker å reise med fly. Hun reiser mye alene, men tar også med seg kjæresten på tur en gang i blant. Hun planlegger alltid reisen sin på egenhånd, gjerne 1-2 måneder før avreise.

6.2 Reiseerfaring

Det finnes ikke en klar fasit på hvor mange land og hvor lenge man må ha reist for å ha opparbeidet seg mye reiseerfaring. Pearce ser på hvor mennesker befinner seg i sin livssyklus og måler reiseerfaring deretter. Yong på sin side argumenterer for at man kan opparbeide seg mer reiseerfaring når man går mer i dybden ved destinasjonen man besøker. Det vil si kontakt og involvering ved destinasjonen. I tillegg kan reiseerfaring variere fra ulike turisttyper, noe som stemmer overens med våre respondenter. Noen foretrekker den «vanlige» pakkereisen og

er kun ute etter avslapping, sol og varme, andre søker seg bort til fjernere land for nye kulturer og ny natur. De resterende ønsker flere aktive opplevelser enn hva de gjorde tidligere.

Det er et ganske stort sprik mellom noen av våre respondenter når vi ser på hvor mange land de har vært i. Vibeke og Anders skiller seg ut, da de har vært i færre land enn de andre. Morten på sin side har vært i hele trettifem land og har vært i flest land av alle respondentene. I følge Pearce vil det kanskje si at det er han som har opparbeidet seg mest reiseerfaring.

I Pearce sin reisekarrierestige finner vi behovet for å slappe av på nivå en. De aller fleste respondentene reiste på sin første utenlandstur da de var ca. femten til atten. Blant noen av svarene vi fikk var det sol og varme de var ute etter, og muligheten for å slappe av. Men vi ser også at ikke alle begynner på nivå en i reisekarrierestigen. Elisabeth begynte sin reisekarriere med å dra på språkreise til England. For henne var turen en mulighet for stimulering av læring, samtidig som hun befant seg i trygge omgivelser, og hun begynte derfor på nivå to i Pearce sin reisekarrierestige.

Som nevnt tidligere er det ingen klar måte å måle reiseerfaring, men vi tar utgangspunkt i Pearce sin reisekarrierestige og Yong sitt argument for at man kan opparbeide seg reiseerfaring når man går i dybden ved destinasjonen de besøker. I tillegg kan reiseerfaringen variere fra turist til turist. Felles for alle respondentene er at de reiser mer i jobbsammenheng og reiser derfor mer enn tidligere. Men vi er enige med respondentene at dette ikke kvalifiserer til mer opparbeidet reiseerfaring, da det er en rask tur på møte og før de reiser hjem igjen. Hvis vi ser bort fra reising i jobbsammenheng reiser alle ca. to til fem ganger i året på ferie. De fleste begynte på nivå en i reisekarrierestigen, med unntak av Elisabeth som begynte på nivå to. I dag befinner de fleste seg på nivå to og tre. Blant annet ønsker Victoria, Elisabeth, Per Ivar, Anders, Kjetil, Morten, Marit og Turid å oppleve nye land og byer, ny kultur og natur samt historie. Ifølge Pearce sin reisekarrierestige er de nå på nivå to og tre. Det vil si at de ønsker spenning og trygghet samt innlede og beholde relasjoner. Vibeke derimot er fortsatt på nivå en og ønsker kun å slappe av samt kroppslig rekreasjon. Nivå en er dominerende for unge som ønsker rekreasjon og avslapping, men studier viser også at dette nivået er dominerende for de eldre.

Alle har opparbeidet en form for reiseerfaring, men noen har endret sine reisevaner mer enn andre og det er ulike faktorer som har påvirket reisemønsteret deres. Felles for veldig mange er at økonomien har blitt betydelig bedre og som Morten nevner så «har verden blitt mindre». Dette gjør at planleggingen blir enklere og man kommer seg lengre for en billigere penge enn

tidligere. Interessene deres har også endret seg med tiden. Plog tar for seg ulike reisepersonligheter og mener at ulike destinasjoner utvikler seg med personligheten til den reisende. Kjetil forteller for eksempel at reisen hans var preget av pakke- og charterturer, men i senere år har han organisert turene sine selv og på den måten treffer han mer av det han er på jakt etter når han reiser. Elisabeth, Turid, Marit og Morten er også i samme båt som Kjetil, de er nå på jakt etter nye land og byer som kan tilby spennende lokalhistorie og fremmede kulturer. I tillegg er natur blitt noe de har satt mer pris på med årene og valg av destinasjon har skjedd deretter. Vibeke som er det «store» avviket fra de andre, setter fortsatt pris på sol og varme.

Det er tydelig at alle respondentene våre har opparbeidet seg en form for reiseerfaring, men i forskjellige former. Vibeke som fortsatt kun ønsker rekreasjon på sine reiser vil i følge Plog sin reisepersonlighet ligge på den psykosentriske/nær psykosentriske delen. Hvis vi kun tar utgangspunkt i Pearce sin modell har ikke Vibeke opparbeidet seg noen reiseerfaring, da hun har stått stille på nivå en i løpet av sin reisekarriere og kun vært på jakt etter avslapping. De resterende havner midt på reisekarrierestigen og har i følge Pearce opparbeidet seg en del reiseerfaring. Ser vi på Cohens rammeverk for fremmedhet versus det fortrolige havner alle midt i mellom. Det vil si at de er åpne for å bli kjent med den lokale befolkningen og deres kultur samtidig som de kan trekke seg tilbake til det trygge. Det kan være valg av transport, overnatting og bespisning. For eksempel har Turid lyst til å prøve ut den lokale maten og vinen, men hun er svært kravstor til komfort og boende.

6.3 Motiver

Motivasjon er drivkraften bak alle handlinger. Som vi har nevnt tidligere er det flere av respondentene som reiser mer i dag på grunn av jobb, og jobb eller nytelse er ofte det som er formålet med en reise. Motivasjonen for å reise er derfor en underliggende årsak. Den gjenspeiles i den enkeltes behov og ønsker.

De har mange grunner til å reise. De aller fleste har hektiske dager, både på jobb og ellers i hverdagen, noe som gjør at mange ”flykter” fra hverdagen og bort fra det daglige stresset og rutinene. Andre reiser for å få tømt hodet, de slutter å tenke på jobb og hverdagens utfordringer. Her ser vi at alle faller innenfor Cohens rekreasjonsmodus og avledningsmodus. De reiser bort for å helbrede kropp og sinn, og komme seg bort fra presset som genereres i

deres daglige liv. Ser vi bort fra rekreasjon og flukt fra hverdagen er det andre behov og ønsker som ligger til grunn for at de velger å reise. Blant annet reiser Morten for adspredelse, nye opplevelser og nye impulser. Han forteller at han møter mennesker fra hele verden, noe som skaper reiselyst. Elisabeth, Kjetil, Marit og Turid reiser fordi de synes det er spennende å oppleve andre steder og er nysgjerrige på andre kulturer. I tillegg er de alle veldig interessert i lokal mat og vin, og som Kjetil sier: «den beste vinen i verden vokser ikke i Oslo».

Gjennomgående hos mange er at klima er en faktor som drar de til varmere strøk. I tillegg til nye land, lokal kultur og natur står sol og varme på listen over det de vil ha på reisen. Alle har tidligere nevnt at økonomien har blitt betydelig bedre siden de først begynte på sin reisekarriere, noe som også gjør at de kan velge ganske fritt hvor de vil reise. De kan også planlegge det de selv har lyst til å gjøre på sine reiser. Alle søker opp informasjon i forveien før de ankommer destinasjonen de skal besøke, alt fra hotellets beliggenhet, ulike attraksjoner og severdigheter. Alle planlegger turene sine selv uten hjelp fra reisebyråer, men flere har blitt påvirket av andre, altså word-of-mouth fra sine venner og familie. Marit som ofte reiser alene representerer den individuelle reisende, hun ser på sine egne personlige verdier som det viktigste. Hun er alltid ute etter god mat og vin, gode shoppingmuligheter og gode golfbaner. Da hun reiste til Island var det fordi hun hadde hørt om gode shoppingmuligheter og god mat. De aller fleste planlegger som sagt turen sin på egenhånd og tenker ut ulike aktiviteter og severdigheter de vil se og oppleve underveis. De ønsker å ta del av den lokale kulturen og de ønsker å bevege seg bort fra de mest typiske og populære turiststedene. Men de fordyper seg ikke helt i vertsamfunnet, og vi kan derfor si at de ligner på Cohens modus, utforskeren.

Flere ønsker mer aktive opplevelser i et varmt klima. Victoria, Per Ivar, Turid, Kjetil, Elisabeth og Marit ønsker å delta i ulike aktiviteter, blant annet vannsport, sykkelturen og golf. Marit nevner blant annet at Europa kan tilby en spennende mat- og vinkultur, samtidig som de tilbyr varmt klima og fine golfbaner. De resterende, Vibeke, Morten og Anders foretrekker mer rolige aktiviteter som gåturer, og aktive opplevelser hvor man ikke trenger å utøve seg særlig fysisk, som for eksempel vannjet.

Det sies at folks motivasjon forandrer seg med deres reiseerfaringer. Reisemotiver endres av levetid eller akkumulerte reiseopplevelser. Historie og natur er en ny trend hos respondentene som ikke var til stede da de var yngre. Anders nevner at han primært er på søken etter å gjøre noe annet enn det som er normalt for en vanlig hverdag. Vibeke er den typiske individuelle masseturisten som kun vil oppleve sol og varme, men samtidig ha en viss kontroll over sin

egen tid og reiserute. Hos de andre er det historie og natur, som tidligere ikke preget reisen deres, som står i sentrum. Det er møtet med nye folk, enten lokalbefolkningen eller generelt glade og positive mennesker de møter på reisen. Det er blitt en mye større interesse for historie, og de oppsøker derfor historiske severdigheter, museer og prøver ut det lokale kjøkkenet.

Utforskeren prøver å assosiere seg med de lokale, men fordyper seg ikke helt i vertsamfunnet, og er fortsatt avhengig av noen grunnleggende behov fra sin egen livsstil. De foretrekker også en viss komfort på sin reise, det kan være valg av transport og overnatting. Vi nevnte tidligere at de aller fleste faller innenfor denne typologien, men vi kan også argumentere i mot, da for eksempel Turid ønsker å observere, men ikke går inn for å ta del i den lokale livsstilen. Ellers kan det nevnes at Victoria og Morten liker best å gå på lokale restauranter hvor de ser lokalbefolkningen selv spiser. Da får de bedre service, bedre mat og en mer helhetlig opplevelse.

6.4 Den ideelle reisen

Plogs reisepersonlighet er mest knyttet til valg av destinasjon. Grunnen til dette er at hvert trinn i utviklingen tiltrekker seg en bestemt type reisende hvor personlighetene er identiske. Destinasjonen utvikler seg over tid som profilen til den reisende endrer seg med hensyn til personlighet. Den allosentriske er alltid opptatt av å oppdage et nytt sted og gjør dette til en destinasjon. Etter den allosentriske kommer den nær sentriske, midt-sentriske, nær psykosentriske og til slutt aldres destinasjonen og blir overkjørt av de psykosentriske. Pearce sin reisekarrierestige fanger den individuelle motivasjon og behov gjennom deres livssyklus. Vi har tidligere nevnt i dette kapitlet at flertallet av våre representanter ligger mellom nivå to og tre i Pearce sin reisekarrierestige. Det vil si stimulering, som handler om individets ønske om spenning samtidig som trygghetsfølelsen blir bevart og nivå tre, som er relasjoner. Dette steget tar for seg hengivenhet, innlede relasjoner samt beholde relasjoner. Det femte og siste steget i Pearce sin reisekarrierestige er behovet for selvrealisering. Her er det en drøm som den reisende ønsker skal gå i oppfyllelse og det er nettopp det den ideelle reisen representerer.

Vibeke som representerer den institusjonelle turisten som er fornøyd med sine pakketurer og som er på jakt etter sol og varme, sier at hennes ideelle reise er til Kroatia. Kroatia for henne er noe hun kjenner og er trygg på. Kroatia tilbyr hyggelige mennesker, fine priser, sol og

varme. Vi kan argumentere for at Vibeke fortsatt befinner seg på nivå en i Pearce sin reisekarrierestige der behovet for å slappe av står i fokus. Det sies at jakten etter nye steder, altså den allosentriske destinasjonen, er det som skal til for å nå det høyeste nivået i. Men avslapping og rekreasjon er også den dominerende motivasjonsfaktoren for de eldre. Vi kan derfor si at Vibeke har klatret oppover stigen. Hun reiser til Kroatia fordi det gir henne en trygghetsfølelse, da det er kjent for henne og hun beholder relasjoner hun har fått der. Og til slutt opplever hun en indre fred og harmoni fordi Kroatia tilbyr alt hun trenger. Med andre ord så har Vibeke nådd det øverste nivået i Pearce sin reisekarrierestige, men vi konkluderer med at hun ligger på nivå en selv om hun har oppfylt sine ønsker.

Nivå fire i Pearce sin reisekarrierestige tar for seg selvrespekt og utvikling. Det vil si det er et ønske om å utvikle ferdigheter og reise til steder som gir den reisende status. Med unntak av Vibeke, ønsker alle våre respondenter å utforske nye destinasjoner hvor de aldri har vært før. Nivå fem er ønsket om at en drøm skal gå i oppfyllelse. Morten, som er den av våre respondenter, har reist mest, og han forteller at det kun er Afrika og Australia han ikke har utforsket. Han kunne godt tenkt seg å besøke Afrika, men drømmereisen hans er Australia. Der ønsker han å kjøre rundt og oppleve alt fra villmark til storby. Han ville ha opplevd lokalbefolkningen og lært om ulike steder og de ulike kulturene som finnes rundt omkring. Australia representerer nivå fem i reisekarrierestigen for Morten.

Noe som overrasket oss med dette temaet er hvor varierte drømmer de ulike har selv om flertallet av informantene er i samme aldersgruppe. Men som Plog argumenterer for, kan en destinasjon dukke opp eller avvises etter hvert som reisepersonligheten endres. Anders er i samme båt som Morten. Han har to drømmereiser i tankene. Først er det Afrika hvor han ville dratt på safaritur og gått tur på Kilimanjaro. Han ville dratt dit for spenningen sin skyld og for å oppleve fantastiske naturopplevelser. Den andre drømmereisen hans er til Maldivene, hvor han ville ha opplevd de endeløse hvite strendene, hatt en øy for seg selv og hatt fantastiske dykkemuligheter. Elisabeth har også en drøm om å få oppleve Maldivene. Her ville hun ha bodd nesten på brygga slik at hun kan stikke tærne i vannet når hun står opp. Elisabeth kunne godt ha tenkt seg å snorkle, noe hun ikke har turt før og på den måten oppnå en mestringsfølelse. Hun vil også se og oppleve lokalbefolkningen og det kulinariske kjøkkenet deres. Marit har tidligere besøkt New Jersey i USA, men hun ønsker å utforske flere stater og deres kulturer. Hun vil oppleve de ”typisk” amerikanske severdighetene.

Turid sin ideelle reise er til Cuba/Karibien. Hun kunne tenkt seg å lære hvordan de ruller cubanske sigarer og drikke rom da dette er noe Cuba er kjent for. Andre ting hun kunne tenkt seg på reisen er å oppleve ”restene” av Castros Cuba, snakke med lokalbefolkningen og lære dem å kjenne. Kjetil, Per Ivar og Victoria har kanskje de mest overraskende svarene og skiller seg klart mest ut i fra de andre. Kjetil ville reist med den Transsibirske jernbane. Jernbanen går tvers over Russland fra Moskva i vest, gjennom Sibir til Vladivostok i øst. Turen tar ca. 9 døgn. Kjetil kunne tenkt seg å ha sin egen jernbanevogn og han ville ha drukket vanvittig god vin og nytt utsikten. Per Ivar ville reist på skiferie med randonee. «Det er sånn at man går på ski opp fjellet». Her ville han ha gått oppover fjellet og sovet i ulike hytter på veien mot toppen før han står på slalåm ned igjen. I tillegg til en aktiv opplevelse vil han oppleve fantastiske naturomgivelser med godt selskap av kompiser. Til slutt har vi Victoria som er avviket i målgruppen vår. Hun kunne tenkt seg å reise til Somalia til tross for mye negativitet som sprer seg i landet. Hun ville først og fremst reist dit fordi de kan tilby fantastisk kultur. Andre ting hun kunne tenke seg å gjøre, er å reise ut på landsbygda og bo i telt i et par dager, sett på dyrelivet og spist masse fantastisk lokal mat.

Reisekarrierestigen hjelper oss å tolke motivasjonen til turistene. Motivasjonen endrer seg over tid og forskjellige motiver er et resultat av ulike reiseerfaringer, som er bestemt av en persons levetid. Våre informanter begynte med et relativt lavt mål om avslapping og beveger seg oppover etter hvert som de får mer reiseerfaring. Reisekarrierestigen hjelper oss å kartlegge hvor på stigen informantene befinner seg. Vi har i dette avsnittet argumentert for at Vibeke er den som har oppnådd det høyeste nivået på reisekarrierestigen, mens de resterende har en drømmereise som de enda ikke har fått oppfylt. Den ideelle reisen er derfor den reisen som gjør at de kan nå det øverste nivået i reisekarrierestigen.

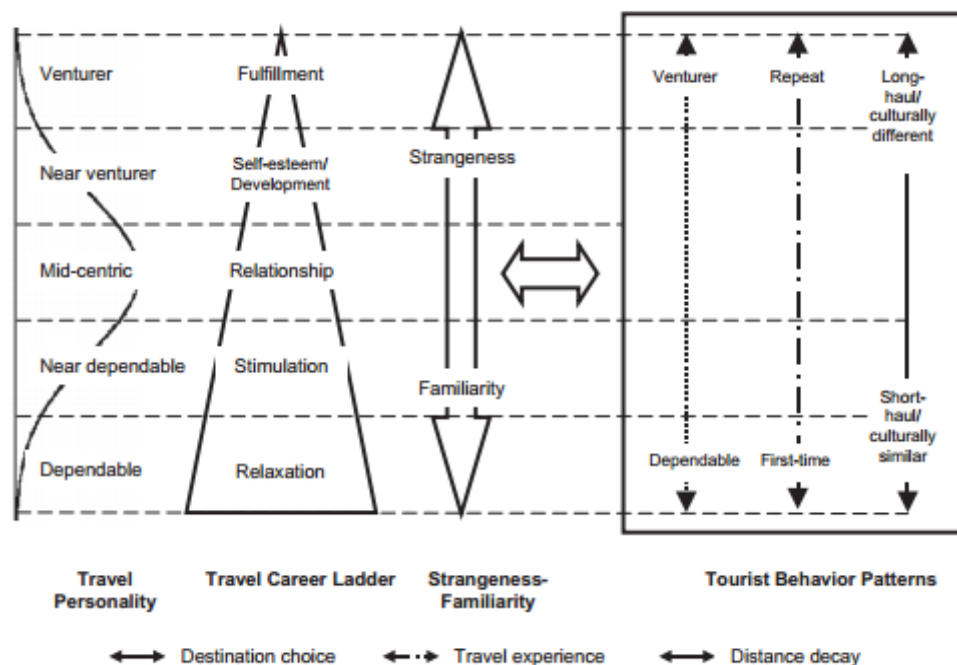
6.5 Turister

Cohen var den første personen til å foreslå ulike varianter av turister. Mehmetoglu plasserte turister i en individualistisk og kollektivistisk orientering. Det vil si, den ensomme reisende representerer en individualistisk orientert person mens gruppe eller pakke turister

representerer en kollektivistisk orientert person. Turister er ikke en homogen gruppe, da det finnes ulike typer av turister og alle har ulike opplevelser. Turisttypologiene er essensielle for blant annet å kunne forklare og forutse turistenes oppførsel.

Alle våre informanter har en ganske lik oppfattelse av hva en «typisk» turist er. De nevner blant annet at det er en A4 person som kun drar på pakkereiser, spiser den samme maten som hjemme, har kameraet på magen og farter rundt på typiske turistattraksjoner. Det er også en person som presser seg fram og skal oppleve mest mulig på kortest mulig tid.

Vi bruker modellen til Yong og Cohens typologier for å se hvilke type turister våre ulike informanter er.



Vi har tidligere nevnt at Vibeke representerer den institusjonaliserte turisten. Hun representerer også den kollektivistiske orienterte turisten, da hun reiser på pakketurer. Hun planlegger riktignok turen sin på egenhånd og har en viss kontroll over sin egen tid og reiserute. Vi har derfor plassert Vibeke i Cohens typologi, den individuelle masseturisten. I Plog sin modell (reisepersonlighet) befinner hun seg på den psykosentriske/nær-psykosentriske siden. Vi har allerede nevnt at Vibeke har oppnådd nivå fem i Pearce sin reisekarrierestige, men hun er ute etter rekreasjon og avslapping og befinner seg derfor på nivå en. I tillegg foretrekker Vibeke det kjente og fortrolige fremfor det ukjente og fremmede, og befinner seg derfor nederst i Cohens modell: fremmedhet versus det fortrolige.

De resterende informantene beveger seg mellom to ulike turisttypologier; den individuelle masseturisten og utforskeren. Alle foretrekker å planlegge turene sine selv og er ikke fremmed for å oppsøke museer og typiske turistplasser, men flere understreker at dette for det meste gjelder korte weekendturer. Ellers ønsker de å ta del eller oppleve den lokale kulturen og på lengre turer ønsker de å bevege seg bort fra de mest populære turiststedene. Utforskeren foretrekker en viss komfort på sine reiser og felles for våre respondenter er et ønske om å bo på hotell og reise med komfortable transportmidler. De ønsker også å oppleve den lokale kulturen og maten samt komme i kontakt med de lokale. Det som også gjør at de styrer bort fra den individuelle masseturisten og over på utforskeren er at de er fleksible, tar ting i eget tempo og bestemmer selv hva de vil gjøre på reisen sin. Som Morten sier: «får jeg det ikke med meg nå, tar vi det en annen gang». Vi har tidligere nevnt at de befinner seg på nivå to og tre i Pearce sin reisekarrierestige og vil lære om og oppleve den lokale kulturen, men de fordyper seg ikke helt i vertsamfunnet. De er åpne for det ukjente, men som vi har nevnt foretrekker de også noen goder som er kjent for dem hjemmefra, vi har derfor plassert dem midt i mellom Cohens spekter av fremmedhet versus det fortrolige. I Plog sin modell havner de ca. midt på, det vil si midt-sentrisk.

7.0 Konklusjon

Vi har i løpet av arbeidet med denne oppgaven fått en bredere forståelse av stoffet vi har arbeidet med når det kommer til temaene motivasjon, turisme og atferd. I forrige kapittel la vi fram funnene våre og drøftet disse opp mot teori og mot hverandre. I dette kapittelet vil vi komme med en konklusjon i forhold til problemstillingen vår: «Hva er den ideelle reisen for voksne og er det noen faktorer og motiver som har endret seg over tid som har påvirket reisemønsteret?»

Vi startet denne oppgaven med å presentere en modell som viser utviklingen av antall internasjonale turistankomster siden 1950-tallet, noe som ble grunnlaget for vår problemstilling. Vi har i denne undersøkelsen tatt for oss fire temaer for å belyse problemstillingen vår fra forskjellige vinkler. Når det kommer til hvilke motivasjonsfaktorer som ligger til grunn for hvorfor de reiser, legges det mest vekt på flukt fra hverdagen, stress og rutiner. Dette gikk igjen hos flertallet av respondentene. Videre viste våre funn at nysgjerrighet på andre kulturer, miljøer og nye impulser også er viktige faktorer som ligger til

grunn for å reise. Funnene våre samsvarer bra med teorien vi tidligere har gjennomgått. Flukt fra hverdagen og nysgjerrighet på andres kulturer går igjen i flere av studiene. Respondentene våre beskriver dagene sine som lange og hektiske, og vi tror ikke dette er noe som kommer til å endre seg, verken for denne generasjonen eller den neste. Vi tror derfor at motivasjonsfaktorene som flukt og nye impulser vil være ledende motiver for fremtidige reiser.

Når det gjelder den ideelle reisen, har vi gjennom undersøkelsen vår kommet frem til at de ulike respondentene ønsker mer «fjerne» land. Vi ga respondentene muligheten for å beskrive sin drømmereise uavhengig av ulike faktorer. Det som går igjen er ønsket om å besøke eksotiske land som for eksempel Maldivene, Cuba og Afrika. De ønsker å oppleve ting som ikke er normalt for en vanlig hverdag eller en vanlig ferie. Flertallet ønsker aktive opplevelser og muligheten for å lære om landets historie og deres tradisjoner. I tillegg til aktive opplevelser og muligheten for å lære, er avslapping og rekreasjon ledende faktorer. Avslapping og rekreasjon er i følge teorien et avvik, da dette er hovedmotiver for de yngre, men det er også studier som samsvarer med våre funn, da dette også er hovedmotiver for de eldre. Våre andre funn viser også at drømmereisen representerer et land eller kontinent de aldri har besøkt, noe som samsvarer med teorien vi har brukt. Et ønske eller en drøm som representerer det høyeste nivået i reisekarrierestigen.

Vi ønsket å undersøke om reisemønsteret deres har endret seg over tid og hvorvidt det er ulike faktorer som har endret seg som har vært med på å påvirke reisevanene/reisemønsteret deres. Våre funn har vist at flertallet av respondentene har bedre økonomi og mer fritid enn det de hadde tidligere. Dette gir de muligheten til å oppleve andre land og de kan reise lengre. Andre faktorer som har endret seg er ønsket om å bo og reise mer komfortabelt, og de har derfor blitt mer kravstore ettersom de bruker mer penger på reisene sine. Vi undersøkte respondentenes første reiser kontra hvordan de reiser i dag. Funnene våre viser et ønske om mer historie og naturopplevelser som ikke var av viktighet da de var yngre, og som derfor er med på å avgjøre valg av destinasjon. Teorien vår belyser også nysgjerrighet på andre kulturer og levemåter og vi kan se at respondentenes svar samsvarer med dette.

Våre hovedfunn er:

1. Motivasjonsfaktorer:
 - a. Avslapping og rekreasjon
 - b. Nysgjerrighet på kultur, natur og historie

- c. Nye impulser
 - d. Flukt fra hverdagen
 - e. Ny energi og «tømme» hodet.
2. Den ideelle reisen
- a. Fjernere og ukjente land
 - b. En drøm/ønske
 - c. Aktive opplevelser utenom det vanlige
 - d. Mestringsfølelse
3. Endringer i reisemønster
- a. Bedre økonomi og mer fritid
 - b. Mer kravstor
 - c. Setter mer pris på historie og natur

8.0 Kritikk til oppgaven

Gjennom denne oppgaven har vi tilegnet oss mye kunnskap, men vi har også sett at det er ting som kunne vært gjort annerledes og vi ønsker derfor å presentere noe kritikk til vår oppgave. For det første finnes det svært mye annen teori på blant annet temaene reisemotivasjon og turisme. Vi har nok vært litt raske i beslutningen i valg av teori. En grunn til dette er at den teorien vi har valgt å bruke er kjent stoff som vi har vært innom de siste tre årene ved Markedshøyskolen. Vi ser også at denne teorien ikke er av nyere dato, og dermed kanskje ikke gir det riktige bildet av dagens lys. Vi har også brukt annen teori som belyser temaet vårt fra en annen vinkel, men ikke i like stor grad som den litt eldre teorien, men vi ser at den valgte teorien har vært svært aktuelt for vår vinkling på disse temaet.

For det andre har vinklingen på oppgaven endret seg etter hvert som vi har tilegnet oss ny kunnskap og vi oppdaget at vi kan ha valgt feil metode i vår forskning. Vi vet en del om fenomenet og har i innledningen vår vist til UNWTOs turismebarmeter som viser en stor utvikling av internasjonale turistankomster. Vi har også skrevet mye teori om motivasjon og hvorfor folk har lyst til å reise, teorien svarer derfor nesten på vår problemstilling før vi i det hele tatt tok fatt på intervjuene. Formålet med kvalitativ metode er å få et helhetlig perspektiv på fenomenet vi undersøker og i tillegg er det meningen å gå i dybden, men vi ser i vår intervjuguide at våre spørsmål ikke har vært konkrete nok. Intervjuguiden tok også for seg

flere temaer, men mye av det samme går igjen, noe som har gjort at vi ikke har klart å gå i dybden. Vi ser i etterkant at vi skulle formulert oss på en helt annen måte slik at vi hadde fått belyst problemstillingen vår enda mer samt gått mer i dybden. En annen grunn til at vi kan ha valgt feil metode er at vi ikke har klart å vise til et helhetlig perspektiv av fenomenet. Med den vinklingen vi valgte, hadde vi et ønske om å generalisere, noe vi ikke har muligheten for ettersom vi har for få informanter, og for lite informasjon.

8.1 Videre forskning

For videre forskning ville det vært interessant å gå enda mer i dybden og sett på hvilke faktorer som ligger til grunn for en stadig økende utvikling av internasjonale turistankomster. Vi skrev i avsnittet ovenfor at vi kan ha valgt feil metode, men vi håper likevel at noen av våre spørsmål kan være grunnlag for videre forskning rundt dette temaet. Det ville også vært interessant å se på flere aldersgrupper og se om det er forskjellige motiver hos den yngre generasjonen kontra den eldre. En mulighet kunne være å intervjuer ulike turoperatører for å få et bredere perspektiv på hvordan utviklingen har vært hos dem. De har daglig kontakt med reisende og legger merke til hva som er trendene rundt om i landet. På den måten kan man også undersøke geografiske forskjeller og se hvor i landet det er flest bestillinger og et ønske om å reise.

9.0 Litteraturliste

Forskningsartikler:

- Boorstin, D. 1964. "The Image: A Guide to Pseudo-Events in America." *Harper & Row, New York*
- Cohen, Erik 1996. "A phenomenology of Tourism Experiences." I *The Sociology of Tourism*. London: Routledge (22s)
- Cohen, Erik 1974. "Who is a tourist? A conceptual clarification. " *Sociological review*. Pp.527-555
- Fisher, R. J., and L. L. Price 1991. "International Pleasure Travel Motivations and Post Vacation Cultural Attitude Change." *Journal of Leisure Research*, 23 (3): 193-208
- Jang, S., & Cai, L. A. 2002. "Travel motivations and destination choice: A study of British outbound market." *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 13(3), 111–132
- MacCannell, D. 1973. "Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings." *American Journal of Sociology*, 79(3), 589–603.
- MacCannell, D. 1976. "The Tourist: A New Theory of the Leisure Class." Macmillan, London.
- Mehmetoglu, Mehmet, 2004. "A typology of Tourists from a Different Angle." *International Journal of Hospitality & Tourism*.
- Murphy, Laurie, Gianna Mascardo og Pierre Benckendorff, 2013. "Exploring word-of-mouth influences on travel decisions: friends and relatives vs. other travelers." *International Journal of Consumer Studies*. Routledge, Taylor & Francis Group.
- Pearce, D. G. 2001. "An integrative framework for urban tourism research." *Annals of Tourism Research*, 28(4), 926–946.
- Pearce, L. Philip og Uk-Il Lee. 2005. "Developing the Travel Career Approach to Tourist Motivation." *Journal of Travel Research*, 43:226
- Plog, S. C. 2002. "The power of psychographics and the concept of venturesomeness." *Journal of Travel Research*, 40(3), 244–251

- Plog, S.C. 1974. "Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity." *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 4, 55-58.
- Ryan, C. 1998. "The travel career ladder: An appraisal." *Annals of Tourism Research*, 25(4), 936–957
- Sharpley, R. 1999. "Tourism, Tourists and Society." 2nd edn. *ELM, Huntingdon*
- Smith, Melanie 2009. "A framework for global cultural tourism studies." I *Issues in Cultural Tourism Studies*. Sec.ed. UK: Routledge (22s)
- Smith, V. 1977. "Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism." *The University of Pennsylvania Press*, Philadelphia, PA.
- Yong, Chen, Barry Mak og Bob McKercher 2011. "What Drives people to travel: Integrating the Tourist Motivation Paradigms." *Journal of China Tourism Research*. Vol.7(2), p. 120-136.

Bøker:

- Apostolopoulos, Yiorgos, Stella Leivada og Andrew Yiannakis. 1996. *The sociology of tourism*. United Kingdom. Routledge
- Askheim & Grennes, 2008. *Kvalitative metoder*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Berg, Bruce L. 2009. *Qualitative research methods*. USA: Pearson International Edition.
- Brinkmann, Svend og Steinar Kvale, 2009. *Det kvalitative forskningsintervju*. 2.utg. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS
- Cohen, Erik. 2004. *Contemporary Tourism, Diversity and Change*. United Kingdom: Elsevier
- Ellingsen, Kristen A. 2013. *Markedsføringsledelse for reiselivsnæringen*. Oslo: Fagbokforlaget
- Ellingsen, Kristen A. Og Mehmet Mehmetoglu 2005. *Perspektiver på markedsføring av reiseliv*. Oslo: Fagbokforlaget
- Smith, Melanie, Nicola MacLeod og Margaret Hart Robertson. 2010. *Key Concepts in Tourism Studies*. London: SAGE publications Ltd.

- Smith, Valene L og Maryann Brent. 2001. *Host and Guests Revisited: Tourism Issues of the 21st century*. USA: Cognizant communication corporation.

Internettkilder:

- UNWTO (18. desember 2014) International tourism on track to end 2014 with record numbers. Tilgjengelig fra: <http://media.unwto.org/press-release/2014-12-18/international-tourism-track-end-2014-record-numbers> [Lest 11. mars 2015]
- Pihl, Roger. (30. september 2013) Det Store Norske Leksikon. Word of mouth. Tilgjengelig fra: https://snl.no/Word_of_Mouth [Lest 21. April 2015]

Vedlegg I – Intervjuguide

Vedlegg I – side 1

Generell informasjon

- Navn
- Alder
- Kjønn
- Nasjonalitet
- Sivilstand
- Student/jobb
- Interesser
- Hvordan reiser du? (Fly, bil, båt, tog, osv.?)
- Reiser du alene eller med familie?
- Planlegger du/dere reisen alene, eller får dere hjelp av et reisebyrå?
- Blir reisen alltid planlagt på denne måten?
- Hvor lenge i forveien planlegger du ferien?

Reiseerfaring

- Hvor mange ganger reiser du i løpet av et år?
 - Når du reiser, reiser du innenlands eller er det snakk om internasjonale reiser?
- Hvor mange land har du vært i?
 - Hvilke land?
 - Har du noen favoritter?
 - Hva gjør disse/dette landet(ene) til favoritt(er)?
- Når du er ute å reiser, pleier du å være med på organiserte aktiviteter slik som gruppeaktiviteter eller turer som er guidet?
 - Hvorfor, hvorfor ikke?
- Er det noe du vil oppleve nå når du er ute og reiser kontra da du var yngre - utdyp?
- Husker du din første reise?
 - Hvor reiste du?
 - Hvorfor reiste du dit?

Vedlegg I – side 2

- Hvordan reiste du?
- Hadde du reisefølge eller reiste du alene?
- Hvordan har reisemønsteret/reisevanene dine vært de siste 20-40 årene?
 - Er det noen faktorer som har gjort at du velger å reise annerledes nå enn tidligere?

Motiver

- Hvorfor reiser du?
- Hvordan vil du beskrive hverdagen din?
- Når du er ute å reiser, reiser du for å komme deg bort fra hverdagen?
 - Føler du at du får mer energi ved å reise bort?
 - Hvordan preger reising livsstilen din?
- Hva ønsker du å oppleve når du reiser?
 - Hva slags aktiviteter liker du å delta i?
- Synes du det er viktig å møte nye mennesker når du er ute og reiser?
 - Er det noen spesielle du ønsker å komme i kontakt med?
- Hvordan stiller du deg til de nye kulturene du møter på reisen?
 - Hva synes du om å delta i de lokales livsstil?

Praktisk informasjon

- Hvordan bor du når du reiser?
 - Er dette vanlig for dine reiser?
- Destinasjonene du har besøkt, har du søkt opp informasjon om de før du reiste?
 - Hvis ja, hvordan informasjon søker du etter?
 - Hvorfor velger du å søke etter informasjon?
- Velger du selv destinasjonen du skal besøke?
 - Har du latt deg påvirke av andres meninger?
 - Hvis ja, hvorfor?
 - Har du noen gang valgt en destinasjon på grunn av andres meninger?

Vedlegg I – side 3

- Hvis ja, hvor?
-
- Hvordan var forventningene til den turen vs når du har gjort et selvstendig valg?
- Hvordan var turen?

Den ideelle reisen

- Hvis du kunne velge fritt fram uavhengig av ulike faktorer
 - Hvor ville du reist og hvorfor?
 - Hvordan ville du reist?
 - Hvordan ville du bodd?
 - Hvem ville du tatt med på reisen?
 - Hva kunne du tenkt deg å gjøre på reisen?

Turister

- Hvordan vil du beskrive deg selv på reise?
- Hva mener du er en «typisk turist»?
- Føler du at du skiller deg ut fra andre typer turister?
 - Hvorfor, hvorfor ikke?
- Når du reiser, føler du deg som en fremmed? Eller føler du at du tar del i det lokale miljøet som gjør at du blir en del av det?